

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: KTV
Studijní program: [Ekonomika a management](#)
Studijní obor: Sportovní management

PODPORA PRODEJE
SALES PROMOTION

Bakalářská práce: [12-FP-KTV- 429](#)

Autor:
[Hana Šťastná](#)

Podpis:

.....

Vedoucí práce: [Ing. Kamila Tišlerová](#)

Konzultant:

Počet

Stran	Grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
71	4	8	9	21	2

V Liberci dne: 27. 4. 2012

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Šťastná**
Osobní číslo: **P08000572**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management sportovní**
Název tématu: **Podpora prodeje**
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Vymezení podpory prodeje v rámci komunikačního mixu. Do jaké míry a jakým způsobem ovlivňuje podpora prodeje konečného spotřebitele a jaké prostředky jsou k tomuto účelu využívány. Postoj české společnosti k sales promotion.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bureš, I.: 10 zlatých pravidel prodeje, Management Press, Praha 1998, ISBN 978-80-7261-212-3
Foret, M.: Jak komunikovat se zákazníkem, Computer Press, Praha 2000, ISBN 80-7226-301-3
Schultz, D.E.: Moderní reklama - umění zaujmout, Grada, Praha 1995, ISBN 80-7169-062-7
Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha 2000, ISBN 80-7226-252-1
Šindler, P.: Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci, Grada, Praha 2003, ISBN 80-247-0646-6
Tellis, J.G.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing (edice profesionálů Praha 2000, ISBN 80-7169-977-7

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kamila Tišlerová

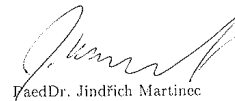
Katedra marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **26. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2012**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan



PaedDr. Jindřich Martinec
vedoucí katedry

dne

Čestné prohlášení

Název práce: Podpora prodeje
Jméno a příjmení autora: Hana Šťastná
Osobní číslo: P08000572

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 27. 4. 2012

Hana Šťastná

Poděkování

Ráda bych poděkovala svojí vedoucí práce paní Ing. Kamile Tišlerové za čas, který mi věnovala při konzultacích a za její věcné připomínky a dobré rady.

Děkuji také svým rodičům za velkou podporu při studiu a bratrovi za jeho pomoc a cenné rady, které mi pomohly dokončit moji bakalářskou práci.

Anotace

Šťastná Hana: Podpora prodeje

Vedoucí práce: Ing. Kamila Tišlerová

Bakalářská práce je v teoretické části zaměřená na systematické zařazení podpory prodeje do marketingové komunikace. Dále se práce zabývá její charakteristikou, dělením a nástroji, jimiž podpora prodeje dosahujeme. Pojednává o cílech, jak efektivně je splnit a které cíle podpora prodeje v jednotlivých distribučních kanálech sleduje. V praktické části mé práce jsem rozebrala podporu prodeje v praxi a to prostřednictvím projektu „Nestea off trade sampling“, který vytvořila společnost The Coca-Cola Company. Společnost uskutečnila promoakci, jejímž cílem bylo zviditelnit výrobek Nestea ledový čaj a zvýšit jeho prodejnost na tradičním maloobchodním trhu. Popsala jsem tedy již realizovaný projekt, analyzovala jsem dosažené prodeje v rámci promoakce a navrhla jsem několik změn, jejichž realizace by výsledné prodeje mohla zvýšit, a pomoci tak společnosti k dosažení stanovených cílů.

Klíčová slova: marketingová komunikace, podpora prodeje, promoakce, tradiční maloobchodní trh, analýza

Resume

Šťastná Hana: Sales promotion

Supervisor: Ing. Kamila Tišlerová

The thesis is in the theoretical part focused on the systematic inclusion of sales promotion in marketing communications. The thesis deals with the characteristic splitting and instruments to achieve sales support. It discusses the objectives, how to effectively meet the objectives and sales support in the various distribution channels followed. In the practical part of my work, I dismantled sales support in practice and through the project, „Nestea off trade sampling“, created by The Coca-Cola Company. The promotion was held, which aimed to highlight the product Nestea iced tea and increase its marketability in the traditional detail market. So I have already described the completed project, I analyzed the sales achieved in the promotions and I suggested a few changes, the implementation of the resulting sales could increase, thereby helping companies to achieve their objectives.

Key words: marketing communications, sales promotion, promotion, traditional retail market, analysis

Obsah

Úvod	11
Cíl práce.....	13
TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 Marketingová komunikace.....	14
1.1 Pojem marketingová komunikace, její systematické zařazení a nástroje	14
1.1.1 Osobní prodej.....	17
1.1.2 Reklama.....	17
1.1.3 Public relations.....	19
1.1.4 Přímý marketing.....	20
1.1.5 Podpora prodeje.....	22
1.2 Přehledné shrnutí jednotlivých nástrojů marketingové komunikace...	22
2 Podpora prodeje.....	23
2.1 Definice a význam podpory prodeje.....	24
2.2 Charakteristika podpory prodeje.....	25
2.3 Charakteristika distribuce, distribučního kanálu a prodejního procesu..	26
2.4 Charakteristika cest podpory prodeje.....	28
3 Vliv podpory prodeje na konečného zákazníka.....	30
3.1 Podpora prodeje v maloobchodě.....	30
3.1.1 Prostředky podpory prodeje v maloobchodě.....	31
3.2 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele.....	35
3.2.1 Prostředky podpory prodeje ovlivňující zprostředkovatele...	36
3.3 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele.....	37
3.3.1 Prostředky podpory prodeje ovlivňující spotřebitele.....	37
4 Cíle a efektivnost podpory prodeje.....	41
4.1 Kritéria pro stanovení cílů.....	41
4.2 Specifické cíle a jejich efekt na zákazníka.....	42
PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
5 Východiska pro stanovení strategie podpory prodeje společnosti The Coca-Cola Company.....	47

5.1 Obchodní značka Coca-Cola a struktura firmy.....	47
5.2 Portfolio výrobků a jejich zacílení na spotřebitele.....	48
5.2.1 Coca-Cola, Fanta, Sprite.....	48
5.2.2 Bonaqua, Lift.....	49
5.2.3 Kinley.....	50
5.2.4 Powerade, Burn.....	50
5.2.5 Ledová káva Illy.....	51
5.2.6 Cappy, Nestea ledové čaje.....	51
6 Analýza podpory prodeje projektu Nestea off trade sampling.....	52
6.1 Technická realizace projektu.....	53
6.2 Komunikace hostesky se zákazníkem.....	55
7 Výzkum vlivu podpory prodeje na konečného spotřebitele.....	58
7.1 Srovnání průměrných prodejů v závislosti na podpoře prodeje a sezonnosti.....	58
7.2 Výzkum dlouhodobého vlivu promoakce na zákazníka.....	61
7.3 Srovnání tradičního maloobchodního trhu s velkým obchodním řetězcem.....	63
7.4 Kalkulace projektu.....	64
7.5 Postoj české společnosti k podpoře prodeje.....	65
Závěr.....	66
Seznam grafů, tabulek a obrázků.....	68
Seznam literatury.....	69
Seznam příloh.....	71

Seznam použitých zkratk

IMC – Integrovaná marketingová komunikace

PR – Public relations

USA – Spojené státy americké

CIMA – Český institut pro marketing

TV – televizní vysílání

Kč – Koruna česká

PET – plastová láhev

Úvod

Bakalářskou práci na téma podpora prodeje jsem si zvolila, protože pracuji osmým rokem jako promotérka (hosteska), takže se přímo účastním podpory prodeje různých firem. Nabízím výrobky konečnému spotřebiteli a dávám mu možnost výrobky si vyzkoušet a snažím se jej přesvědčit ke koupi.

V teoretické části své práce se zabývám zařazením podpory do marketingového komunikačního mixu. Hned v zápětí podrobně popisuji, do jaké míry a jakým způsobem ovlivňuje podpora prodeje konečného spotřebitele a jaké prostředky (nástroje) k tomuto účelu podpora prodeje využívá. V své práci dále popisuji jednotlivé distribuční kanály, jejich účastníky a rovněž základní komunikační strategie, které trh využívá. Dále jsem stanovila kritéria cílů podpory prodeje a vyčlenila specifické cíle, které se různí pro jednotlivé účastníky distribučních kanálů. Tam kde v práci používám výraz firma, mám na mysli podnikatelský subjekt, obchodní společnost, nikoliv „obchodní firmu“, což je dle obchodního zákoníku název, pod nímž je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku.

V praktické části své bakalářské práce specifikuji východiska stanovení strategie podpory prodeje společnosti The Coca-Cola Company. Představuji portfolio výrobků společnosti a stručnou charakteristiku každého z nich a určuji vhodnou cílovou skupinu, cenovou kategorii a celkovou image výrobku. Dále pak analyzuji podporu prodeje projektu „Nestea off trade sampling“, kde hlavním cílem společnosti bylo zvýšit prodeje Nestea ledových čajů na tradičním maloobchodním trhu po promoakci minimálně o 18 % a zvýšení povědomosti spotřebitelů o produktu. Blíže pak představuji realizovaný produkt a popisuji správný průběh komunikace hostesky se zákazníkem a zdůrazňuji úskalí, která se při špatné komunikaci mohou vyskytnout. Těžiště mé práce spočívá v mém vlivu podpory prodeje na konečného spotřebitele, kde porovnávám průměrné prodeje výrobků na tradičním maloobchodním trhu v rámci projektu s průměrnými prodeji výrobků v prodejní akci a bez prodejní akce. Zaměřuji se také na sezonnost výrobku. Další výzkum spočívá v analýze dlouhodobého vlivu promoakce na zákazníka, kde navrhuji konkrétní zlepšení pro splnění cíle společnosti.

Srovnávám zde také průměrné prodeje na tradičním maloobchodním trhu s prodeji velkých obchodních řetězců. Kalkuluji náklady na projekt a představuji svůj názor vycházející z praxe, který přibližuje postoj české společnosti k podpoře prodeje.

Cílem praktické části je s ohledem na výsledky výše uvedených analýz navrhnout vylepšení projektu společnosti a dopomoci jí tak k dosažení vytýčeného cíle.

Cíl práce

Hlavní cíl

Hlavní cílem práce je provést analýzu vztahu podpory prodeje a jeho působení na konečného spotřebitele.

Dílčí cíle

- Systematicky zařadit podporu prodeje v rámci marketingového komunikačního mixu.
- Zanalyzovat realizovaný projekt (podpora prodeje).
- Navrhnout změny dané podpory prodeje, které povedou ke splnění cílů společnosti The Coca-Cola Company.

Teoretická část

1 Marketingová komunikace

V této kapitole jsme vymezila podporu prodeje v rámci komunikačního mixu.

1.1 Pojem marketingová komunikace, její systematické zařazení a nástroje

V dnešní době můžeme zaznamenat nový pohled na komunikaci jako prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který spolu vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a poskočení konzumace zboží a služeb. Firmy si musejí položit nejen otázku: „Jak najdeme své zákazníky?“, ale také otázku „Jak najdou zákazníci nás?“ Takto výstižně popsal Kotler typ komunikace, kterou můžeme označit jako marketingovou (Kotler, 2007).

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firmy musejí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé z nich není otázka, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše je pro ně problém, co mají říct, komu a jak často (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace či marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, který je kromě marketingové komunikace tvořen také výrobkovou politikou, tvorbou cen a distribučními cestami (Foret, 2000).

Marketingovou komunikací je pak každá forma komunikace, kterou organizace (firma) používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků (Hesková, 2001).

Marketingová komunikace využívá celou řadu nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, public relations, výstavy, veletrhy a další, o nichž bude

podrobněji pojednáno dále. Tyto nástroje umožňují jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Cílem marketingové komunikace je tedy nejen informovat zákazníky, ale i ovlivnit jejich nakupování. Marketingovou komunikaci lze rozdělit na klasickou a integrovanou. Přehledné srovnání charakteristických znaků obou typů pak obsahuje následující tabulka:

Tabulka 1. Rozdělení marketingové komunikace a srovnání charakteristických znaků obou typů

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace (IMC)
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzívnost	Defenzívnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003

O potřebě firem komunikovat se svými stávajícími i potencionálními zákazníky není žádných pochyb. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy každého obchodníka navázat vztah se zákazníky. Aby tato snaha sklídila zasloužené ovoce, najímají si firmy k těmto účelům reklamní agentury, které pro ně připraví účinné

reklamy či celé reklamní kampaně, najímají si odborníky na podporu prodeje, kteří pro ně vytvoří prodejní pobídky, rovněž tak specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří (či častěji jimi již disponují) databáze a jménem obchodníka přímo (poštou, telefonicky či formou elektronické komunikace) kontaktují možné i stávající zákazníky, a v neposlední řadě experty na public relations, již vybudují potřebný image firmy. Školí své prodejce, aby byli v kontaktu se zákazníkem přátelští, vstřícní a přesvědčiví a v neposlední řadě rovněž dostatečně erudovaní v předmětné problematice. Hlavní otázkou, pak není, **zda** komunikovat, ale **jak** komunikovat. A pochopitelně je třeba vždy zohlednit i **kolik** financí uvolnit na jednotlivé druhy komunikace. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program (*Přikrylová, Jahodová, 2010*).

Moderní obchodní společnost musí denně komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli napříč různými cílovými skupinami. Zprostředkovatelé rovněž komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé pak komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. A každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Proto musí společnost pracovat s komplexním komunikačním systémem pokrývajícím všechny výše uvedené (*Přikrylová, Jahodová, 2010*).

Marketingovým komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž **osobní** formu prezentuje osobní prodej a **neosobní** formy jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a někteří autoři uvádějí ještě sponzoring. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů (*Přikrylová, Jahodová, 2010*).

O jednotlivých nástrojích (prostředcích) marketingové komunikace bude pojednáno v následující části této práce.

1. 1. 1 Osobní prodej

Představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Pojmově je nástrojem přímé komunikace. Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, pro nějž se někdy také používá výrazu „kontakt z očí do očí“, ale také přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci (*Jakubíková, 2008*).

Nejdůležitějším faktorem v této oblasti je osobnost každého jednotlivého prodejce, tedy jeho profesionalita, znalost výrobků, které nabízí spotřebiteli, znalost psychologického působení na zákazníka, důvěryhodnost a celkové vystupování. Průpravě prodejního personálu je proto třeba věnovat patřičnou péči, školit jej a rovněž ho vhodně motivovat. Stejně tak je vhodné průběžně vyhodnocovat jeho efektivitu a dle aktuálních potřeb firmy jej vhodně rozmisťovat (*Foret, 2003*).

Výhody osobního prodeje jsou:

- prodejce je schopen ihned pozorovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven, a podle těchto velmi flexibilně měnit prodejní přístup obecně i v každém jednotlivém případě,
- prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s výhledem dalších prodejů
- zákazník se cítí povinen reagovat na návrhy prodejce, ať již pozitivně nebo negativně.

Osobní prodej je na spotřebitelském trhu využíván zejména pro prodej některých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a také služeb: např. kosmetika, některé typy elektrospotřebičů, kuchyňské nádobí, pojištění apod. (*Jakubíková, 2008*).

1. 1. 2 Reklama

Nejdůležitějším prvkem komunikace je pro řadu firem reklama. Tu lze charakterizovat jako neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné i potenciální zákazníky a

přesvědčují je o tom, že volba právě jejich značky, produktu či služby je v současném výběru pro ně tou nejlepší (*Přikrylová, Jahodová, 2010*).

Reklamní výdaje se liší podle druhů firem a odvětví, ve kterých podnikají. Obecně můžeme říct, že největší obrat na reklamních výdajích mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů. Výdaje na reklamu se pohybují od zlomku procenta do čtrnácti i více procent, a to počítáno někde z obrátu, někde dokonce ze zisku. Některé globální a nadnárodní firmy investují do reklamy částky, které často přesahují hrubý národní produkt menších zemí (*Přikrylová, Jahodová, 2010*).

Reklama má mnoho forem, a proto není jednoduché její jedinečné kvality generalizovat. Lze však zdůraznit několik jasných pozitiv:

- dokáže zasáhnout masy kupujících (zákazníků) na nejrozličnějších místech světa, a to s nízkými náklady na jednu osobu. Např. televizní reklama dokáže oslovit obrovské publikum,
- je-li rozsáhlá, vypovídá také něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce,
- kvůli jejímu veřejnému charakteru mají spotřebitelé tendenci vnímat inzerované produkty či služby jako standardní a legitimní – kupující vědí, že koupí daného produktu veřejnost pochopí a akceptuje,
- umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícímu přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů,
- dokáže být velice výmluvná a umožňuje firmě dramatizovat produkty pomocí důmyslného využití vizuálních prvků, zvuku a barev,
- lze ji využít nejen k budování dlouhodobého image produktu, ale v případě její úspěšnosti, může reklama spustit okamžitý růst tržeb (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007*).

Zároveň je však třeba upozornit i na některé stinné stránky reklamy, mezi něž patří např.:

- ačkoliv se rychle dostane k mnoha lidem, je neosobní a zpravidla nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci,

- je schopna pouze jednostranné komunikace s publikem, které mnohdy nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost nebo dokonce na ni reagovat,
- může být (jak naznačeno výše) velmi nákladná. Ačkoliv některé formy reklamy, jako je novinová inzerce a reklama v rádiu, lze realizovat i s malým rozpočtem, jiné formy, jako je např. televizní reklama, vyžadují velmi vysoký rozpočet. Příkladem vysoce efektivní reklamy s nepoměrně malým rozpočtem může být dobře zvládnutá guerillová reklama – jejím cílem je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně, a to s co nejmenšími zdroji. Firmy ji nejčastěji používají tehdy, když nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

1. 1. 3 *Public relations*

Public relations tedy práce s veřejností (dále jen „PR“) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých firmy či instituce budují a udržují vztahy s veřejností a snaží se ovlivňovat její postoje. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která mimo jiné zajišťuje poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Pojem veřejnost pak zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance (současné i bývalé), média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Programy PR mohou být nejen formalizované, ale i neformalizované. Velmi důležitou částí PR činností je publicita, již lze definovat jako neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobně, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. Vždy však musí být jasné, že toto sdělení neřincoval subjekt, jehož produktů se informace týká, jinak by se již nejednalo o PR ale o reklamu. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často

i na PR jako celek v mnoha firmách podstatně nižší. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za mnohem důvěryhodnější a spolehlivější než placená forma reklamy. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské (a politické) klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií. Do nástrojů PR je některými autory zařazován též sponzoring (*Přikrylová, Jahodová, 2010*).

Práce s veřejností má dvě základní složky:

a) komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku

Firma se snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy a cíli a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně, ať už v rámci plnění pracovních povinností, tak i v soukromí a na veřejnosti. Tato forma komunikace je označována také jako interní marketing (*Foret, 2003*).

b) komunikaci s vnějším (externím) prostředím, tedy se subjekty mimo podnik

Firma se snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, tj. se svými (i jen potenciálními) zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány a také s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem a televizí. Správně prováděná činnost v oblasti public relations tedy přispívá k budování a udržování dobrého jména (good-will či image) podniku (*Foret, 2003*).

1. 1. 4 Přímý marketing

Je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení (*Keller, Kotler, 2007*).

Všechny formy přímého marketingu mají čtyři základní charakteristiky, a sice to, že tato podoba komunikace a prodeje je vždy:

- a) neveřejná - sdělení není určeno široké veřejnosti, ale jen konkrétním spotřebitelům
- b) přizpůsobená potřebám cílového segmentu trhu
- c) aktuální - sdělení jsou záměrně připravována tak, aby byla co nejaktuálnější
- d) interaktivní - obsah, formu i styl sdělení lze rychle a pružně měnit na základě reakcí oslovených spotřebitelů (*Foret, 2003*)

Do nástrojů či forem přímého marketingu tedy patří:

- a) písemné nabídky prostřednictvím pošty
- b) telefonický marketing
- c) elektronické obchodování prostřednictvím Internetu
- d) zasílání zboží objednaného podle nabídkových katalogů (*Foret, 2003*)

Přímý marketing je jedna z nejrychleji se vyvíjejících cest obsluhy zákazníka. V závislosti na snahu zvýšit produktivitu prodejní síly hledají firmy způsoby, jak nahradit prodejní jednotky zásilkovým a telefonickým prodejem, aby ušetřily náklady. Stále více marketérů proto volí direct mail a telemarketing v reakci na vysoké a stále rostoucí náklady spojené s oslovením cílových trhů prostřednictvím prodejních sil. Prodeje dosažené prostřednictvím tradičních kanálů přímého marketingu (katalogy, direct mail a telemarketing) rychle rostou. Celkový podíl prodejů vygenerovaných direct marketingem představuje téměř devět procent ekonomiky USA (*Keller, Kotler, 2007*).

Marketéři přímého marketingu hledají měřitelnou reakci, většinou objednávku zákazníka. Někdy je proto tento nazýván marketingem přímé objednávky. V současnosti mnoho marketérů využívá přímého marketingu k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Posílají svému okruhu zákazníků blahopřání k narozeninám, informativní materiály či malé dárky (*Keller, Kotler, 2007*).

1.1.5 Podpora prodeje

Posledním nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, o níž budu pojednávat ve zbytku této práce.

1.2 Přehledné shrnutí jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

Pro lepší orientaci v jednotlivých nástrojích marketingového komunikačního mixu si představme následující tabulku, v níž jsou kromě jejich výčtu stručně znázorněny výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, a to včetně nástinu jejich nákladovosti.

Tabulka 2. Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní forma			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Neosobní forma			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita (jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá)	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010

2 Podpora prodeje

Z obecného hlediska je podpora prodeje jakýkoliv omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží atraktivnější pro zákazníky. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě, nebo nějaké jiné činnosti s rysy nákupního chování (touto jinou činností může být např. závazné objednání zboží, sepsání dodavatelsko-odběratelské smlouvy, apod.) (*Foret, 2003*).

Podpora prodeje tak v praxi zahrnuje široký sortiment krátkodobých motivačních nástrojů jako např. vzorky, kupóny k odběru zboží se slevou, možnost vyzkoušet výrobek zdarma, ochutnávky, výstavy zboží a jeho předvádění (*Švarcová, 2001*).

Lze rozlišit tři základní typy podpory prodeje:

- **Podpora prodeje v maloobchodní činnosti zahrnující:**
 - a) výstavky zboží
 - b) oznámení o podpoře prodeje
 - c) snižování cen
 - d) dvojité kupony (*Foret, 2003*)

- **Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům, která zahrnuje:**
 - a) cenové obchodní dohody
 - b) necenové obchodní dohody
 - c) příspěvky
 - d) společnou reklamní činnost
 - e) veletrhy a výstavy

- f) prodejní soutěže
- g) reklamní dárky (*Foret, 2003*)

- **Podpora prodeje vůči spotřebitelům, která zahrnuje:**

- a) vzorky
- b) kupóny
- c) nabídky na refundaci v hotovosti (rabaty)
- d) ceny balení
- e) prémie (dárky)
- f) výhry
- g) odměny zákazníkům
- h) vyzkoušení zboží zdarma
- i) záruky na produkt
- j) spojená propagace
- k) společná propagace
- l) vystavování a předvádění produktů (*Foret, 2003*)

2.1 Definice a význam podpory prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako „mediální a nemediální marketingový tlak použitý za předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku (*Schultz, 1995*).

Přestože podpora prodeje může mít mnoho cílů, k těm **hlavním cílům** patří snaha o zvýšení tržeb z prodeje, rozšíření tržního podílu a zvýšení zisku (*Foret, 2003*).

Strategické cíle podpory prodeje zahrnují zejména snahy o zvýšení prodeje propagovaného výrobku, zvýšení spotřeby propagovaného výrobku, snaha motivovat zákazníky, aby kupovali propagovaný výrobek a nikoli konkurenční, přesvědčovat je k dalším nákupům propagovaného zboží a působit na zákazníky, aby byli vůči propagovanému zboží loajální. V neposlední řadě je strategickým cílem i motivace distributorů k podpoře propagovaného zboží (značky) u spotřebitelů (*Foret, 2003*).

Taktické cíle podpory prodeje zahrnují zejména snahy o úspěšné soutěže s konkurenčními výrobky, zvyšování tržního podílu propagovaného výrobku (značky), ale také např. snahu rychle a výhodně se zbavovat zboží, které již není zákazníky příliš požadováno, jehož je na skladu příliš mnoho, které se z různých důvodů prodává pomalu, jež je poškozeno, nebo u kterého se blíží konec záruční lhůty (*Foret, 2003*).

Podpora prodeje se využívá k ovlivnění spotřebitelů, maloobchodníků a velkoobchodníků. Nejvíce medializované formy podpory prodeje (médiu, obaly, maloobchodní prodejny, aj.) jsou zaměřeny na konečného spotřebitele, a prodávající se tak jimi pokouší změnit na určitou dobu názor spotřebitele či budoucího spotřebitele a přesvědčit ho o vztahu mezi cenou výrobku či služby a jejich hodnotou. Více marketingových prostředků však firmy vkládají na podporu prodeje, která má ovlivnit malo- a velkoobchodníky (*Schultz, 1995*).

Podpora prodeje je neúčinnější, pokud je úzce spojena s reklamou a tvoří přirozenou součást marketingové strategie (*Tellis, 2000*).

2.2 Charakteristika podpory prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako zaměření se zejména na komunikaci a poskytování praktických motivů ke koupi značky. Pro účely podpory prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům:

- **Poskytovat informace** o vlastnostech produktů. Jako příklad lze uvést kvíz, kde odpovědi vycházejí z vlastností produktu.
- **Vytvářet povědomí o produktu nebo pomáhat jeho připomenutí** v okamžiku koupě. Příkladem je výstavka uvnitř obchodu.
- **Omezovat riziko** plynoucí z koupě nového produktu. Příkladem je vzorek produktu, který stimuluje jeho vyzkoušení spotřebitelem.
- **Nadchnout pro produkt.** Příkladem je výstavka produktu na konferencích nebo loterijní hry.
- **Vytvořit goodwill** produktu. Příkladem je spojení s charitou (*Tellis, 2000*).

První dva uvedené cíle mají charakter spíše informativní, další cíle pro změnu stimulativní a citový. Adresátem komunikace není pouze konečný spotřebitel, ale všechny složky podílející se na distribučním systému. Některé typy podpory prodeje mohou být zaměřeny zejména na účastníky distribuční cesty a stimulovat je tak ke zlepšení podpory prodeje a k provádění vlastní podpory prodeje vůči konečnému spotřebiteli. Každá jednotlivá podpora prodeje pak ovšem může zahrnout více než jeden z výše uvedených cílů komunikace (*Tellis, 2000*).

Motiv ke koupi značky může mít podobu buď čistého snížení ceny, nebo zvýšení výhody. Čisté snížení ceny může znamenat přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve; nepřímo lze cenu snížit prostřednictvím kuponů nebo úhrad. Tento typ podpory prodeje je označován jako **cenová podpora prodeje**. Zvýšení výhody může mít podobu nabídky většího množství za původní cenu nebo dárku či dodatečné služby; jde o tzv. **necenovou podporu prodeje** (*Tellis, 2000*).

2.3 Charakteristika distribuce, distribučního kanálu a prodejního procesu

Chceme-li hovořit o podpoře prodeje, je nezbytné si objasnit základní pojmosloví, zejména pak termíny: distribuce, distribuční kanál, prodejní proces (vztah k distribuci).

Zboží, které je výsledkem hospodářské činnosti jednotlivých výrobců, musí být přepraveno ke spotřebiteli, případně k zákazníkovi, z hospodářské sféry. Pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli nazýváme **distribuce**. Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl nakoupit potřebný výrobek v geograficky vhodném místě, ale také v době, množství, ceně a kvalitě, která mu vyhovuje. Podstatou distribuce jsou činnosti, které jsou uskutečňovány mezi jednotlivými články uvnitř prodejní cesty (*marketing.topsid.com, 2008*).

Prodejní cesta je souhrn distribučních článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu, funguje jako systém, umožňuje plynulý

tok zboží, informací, vlastních práv a plateb. Každý článek kromě vlastní distribuce plní další funkce (např. při propagaci):

- a) **Obchodní funkce** - aktivity přímo související s transakcemi mezi výrobcem, mezičlánky a zákazníky (hledat vhodné dodavatele, vyhodnocovat vlastnosti, kvalitu a cenu výrobku, stimulace prodeje)
 - b) **logistické funkce** – činnosti týkající se pohybu zboží (skladování, zásobování, odbyt, doprava, třídění, balení)
 - c) **podpůrné funkce** – pomáhají zjednodušit a usnadnit pohyb od výrobce ke spotřebiteli (finanční pomoc v době obchodního úvěru, třídění zboží podle kvality, marketingový výzkum, získávání informací)
- (Referaty-seminarky.cz, 2008).

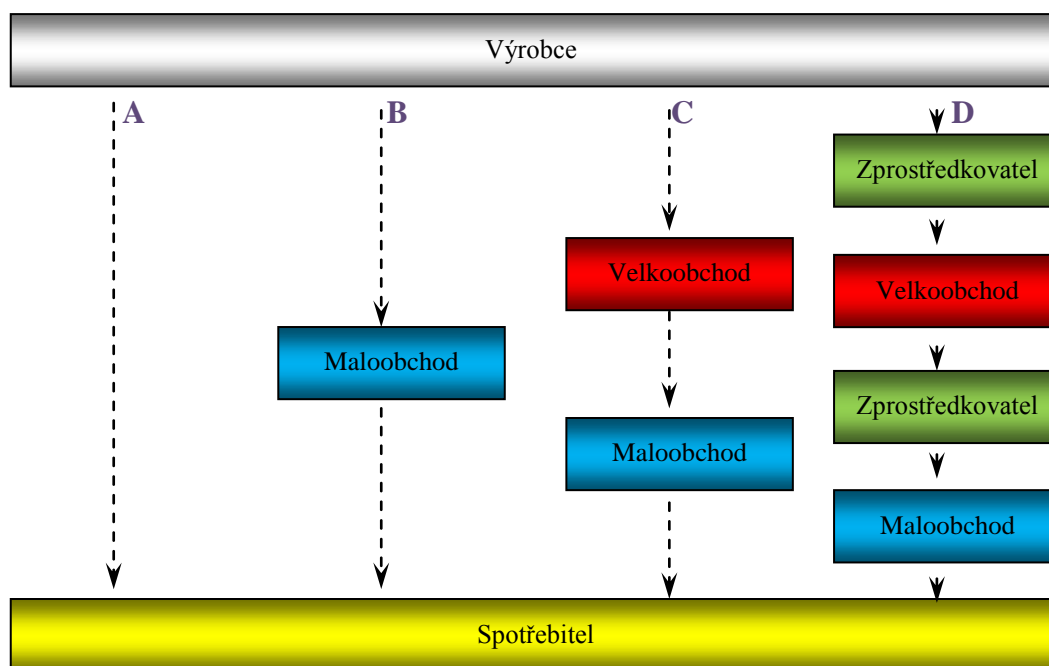
Zboží se k zákazníkovi může dostávat několika druhy prodejních cest, neboli distribučními kanály, které blíže znázorňuje obrázek číslo 1. Těmi hlavními distribučními kanály jsou **distribuční kanál A**, kdy zboží jde od výrobce rovnou k zákazníkovi. Děje se tak u spotřebního zboží. Zemědělec tímto způsobem prodává své přebytky. Tento distribuční kanál používají i živnostníci, drobní řemeslníci a patří sem i přímý prodej.

Dalším kanálem je **distribuční kanál B**, kde zboží jde od výrobce přes maloobchod k zákazníkovi. Zde je výhoda rychlosti, nižší ceny a pružnosti. Tento kanál se používá u výrobků, které rychle podléhají zkáze, či ztrácejí na hodnotě.

V **distribučním kanálu C** jde zboží od výrobce přes velkoobchod, maloobchod k zákazníkovi. Toto je tradiční prodejní cesta vhodná u výrobků stabilního charakteru a výrobků, které jsou vyžadovány s kombinací s jinými výrobky.

Posledním kanálem je **distribuční kanál D**. V rámci tohoto kanálu cestuje zboží od výrobce přes zprostředkovatele, velkoobchod, zprostředkovatele, maloobchod až k zákazníkovi. Zprostředkovatel může být agent výrobce, který hledá odběratele pro své výrobky, nebo naopak agent velkoobchodu, který hledá výhodné dodavatele. Tato cesta je používána například velkoobchodem při zajišťování nákupu od drobných výrobců (Referaty-seminarky.cz, 2008).

Obrázek 1. Schéma distribučních cest



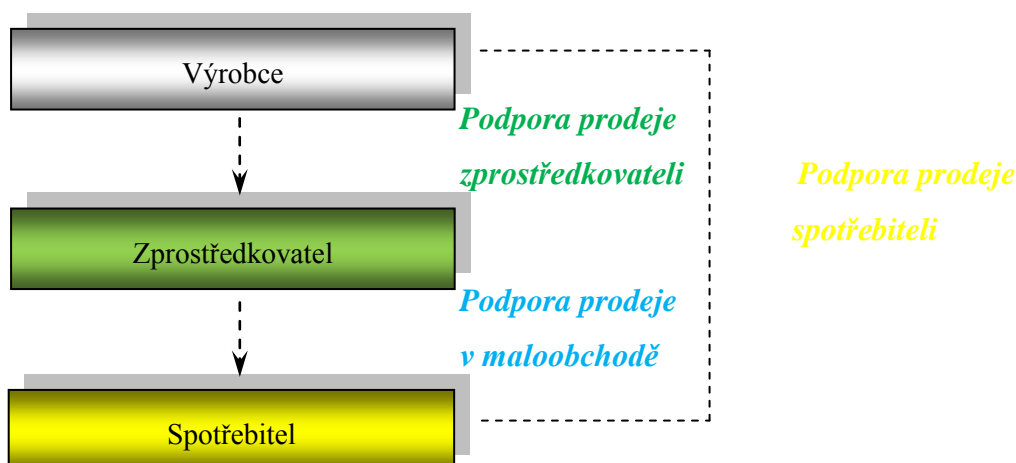
Zdroj: Vlastní zpracování

V další řadě si objasníme pojem **prodejní proces**. Je to proces, který spočívá ve směňování zboží nebo služeb za peníze, nebo popřípadě za jiné zboží či služby. Prodej většinou probíhá na místech, která jsou k tomuto účelu určena oficiálně. V malém měřítku je to v obchodech, ve velkém měřítku např. na burze. Předmět prodeje má určitou cenu, která se určuje dohodou prodávajícího a kupujícího.

2.4 Charakteristika cest podpory prodeje

Pokud chceme blíže specifikovat podporu prodeje, tak bychom si měli ujasnit, jde-li o podporu prodeje určenou zprostředkovateli, maloobchodníkovi či spotřebiteli. **Podpora prodeje v maloobchodě** je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. **Podpora prodeje zprostředkovateli** je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. **Podpora prodeje spotřebiteli** je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli. Každý z těchto typů podpory prodeje má rozdílné cíle a metody (Tellis, 2000).

Obrázek 2. Cesty podpory prodeje



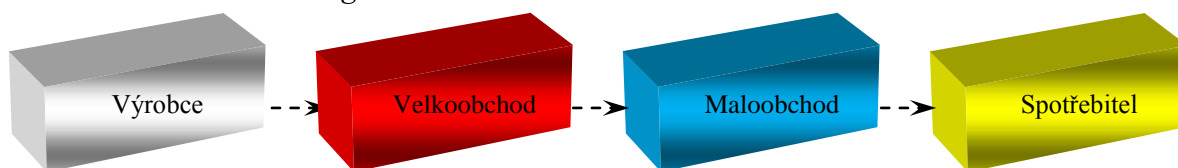
Zdroj: Tellis, 2000

Jedním z hlavních cílů podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Představme si tedy dvě základní komunikační strategie, které jsou k dispozici při vytváření trhu - strategie tlaku a strategie tahu.

Strategii tlaku (Push strategie), si klade za hlavní cíl pomoci výrobci protlačit produkt distribučním systémem, tzn. od výrobce přes velkoobchod, maloobchod až ke konečnému spotřebiteli. Jinými slovy se snaží učinit zboží atraktivnějším pro dodavatele (Tellis, 2000).

Jinak řečeno, strategie tlaku se snaží dostat výrobek do distribučních kanálů, přičemž se předpokládá, že jakmile se jednou výrobek do distribučního kanálu dostane, maloobchodník provede potřebnou podporu prodeje a stimuluje tak konečného spotřebitele ke koupi výrobku (Schultz, 1995).

Obrázek 3. Schéma strategie tlaku

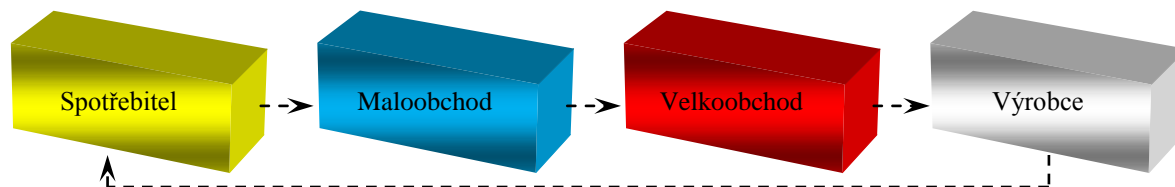


Zdroj: Vlastní zpracování

Strategie tahu (Pull strategie) je opačná, snaží se působit cíleně na spotřebitele a stimulovat ho ke koupi produktu. Základní myšlenkou této strategie je, že se sám zákazník shání po produktu, vyburcuje tak maloobchod, ten velkoobchod a ten výrobce (Tellis, 2000).

Jinými slovy, při strategii tahu se podpora prodeje soustředí na spotřebitele, přičemž se předpokládá, že pokud se vytvoří spotřebitelská poptávka, půjde spotřebitel do obchodu, bude požadovat výrobek a maloobchodník, který uvidí, že spotřebitelé se po produktu poptávají, si výrobek zajistí a bude jej propagovat (Schultz, 1995).

Obrázek 4. Schéma strategie tahu



Zdroj: Vlastní zpracování

3 Vliv podpory prodeje na konečného zákazníka

Nyní si podrobně představme jednotlivé typy podpory prodeje, které (pro zrekapitulování) jsou tyto: podpora prodeje v maloobchodě, podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele a podpora prodeje zaměřená na spotřebitele.

3.1 Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Ovlivňují ji 3 faktory. Za prvé, maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy, vycházejí z jejich vlastní analýzy maloobchodního prostředí. Poskytují maloobchodní kupony nebo dočasně snižují ceny, aniž by se toho účastnili výrobci nebo jiní maloobchodníci. Dělají to proto, že podle jejich názoru taková podpora prodeje posílí jejich tržby nebo zisky. Za druhé, maloobchodní podpora prodeje může být ovlivněna výrobcí prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka, aby podporoval prodej zboží výrobce. Třetím, a zároveň tím nejdůležitějším, faktorem je silný vliv konkurence. Příčinou její intenzity v maloobchodě je relativně snadný vstup firem na trh, velké množství účastníků soutěže a stálá inovace forem maloobchodu. Pro každého maloobchodníka je výhodné ponechat si co nejvíce výhod z obchodní smlouvy s výrobcem a přenést z ní na spotřebitele jen co nejmenší podíl. Maloobchodníci

to mohou skrytě dělat i tak, že se potají dohodnou, přičemž každá výslovná smlouva mezi maloobchodníky týkající se snižování cen je nezákonná. V důsledku silné konkurence však může jeden nebo druhý maloobchodník porušit tuto tichou dohodu (pokud existuje) a uskutečnit podporu prodeje nebo snížit ceny. Konkurence tudíž stimuluje maloobchodníky k přenášení podpory prodeje zprostředkovatelům na spotřebitele, což přináší prospěch výrobcům i spotřebitelům (*Tellis, 2000*).

Maloobchodníci mohou vybírat z celé řady typů podpory prodeje. Maloobchodní podpora prodeje je primárně buď podceňující, nebo komunikativní. Podněty lze dále klasifikovat buď jako cenovou, nebo necenovou podporu prodeje, zatímco nekomunikativní podpora je buď informativní, nebo motivační. Pro lepší pochopení si představme tabulku číslo 3. Jednotlivé typy podpory prodeje uvedené v každém políčku tabulky jsou blízké substituty (*Tellis, 2000*).

Tabulka 3. Klasifikace maloobchodní podpory prodeje

Primárně stimulativní		Primárně komunikační	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
Snižování cen, maloobchodní kupony, dvojité kupony	Prémie, programy odměn, profinancování	Oznámení o podpoře prodeje, výstavky, vzorky	Hry, loterie

Zdroj: Tellis, 2000

3. 1. 1 Prostředky podpory prodeje v maloobchodě

Pro maloobchod jsou typické 4 typy podpory prodeje, které nejsou nabízeny výrobcí. Jde o výstavky, oznámení o podpoře prodeje, snižování cen a dvojité kupony. Tyto typy podpory prodeje nemusí být nutně použity samostatně, ale jsou spojovány především do dvou kombinací: oznámení o podpoře prodeje spolu se snížením ceny a oznámení o podpoře prodeje spolu s výstavkou (*Tellis, 2000*).

- **Výstavky**

Výstavka je takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními. Pokud je výstavka

poutavá, dobře viditelná a strategicky postavená, tak může zapříčinit velmi výrazné pozvednutí prodeje. Náklady na výstavky se pohybují od několika korun za kus vlnité lepenky až po několik set tisíc korun za interaktivní elektronický displej. Výrobci poskytují maloobchodníkům materiály pro výstavky a částečně nebo plně se finančně podílejí na jejich nákladech (*Tellis, 2000*).

Můžeme rozdělit 4 typy umístění výstavek. **Výstavky ve vstupní části obchodu**, které jsou nejvýhodněji situovány, protože při vstupu do obchodu si jich spotřebitel všimne nejdříve. **Výstavky na konci uličky** jsou také výhodně postavené, protože spotřebitelé se na ně zaměří při vstupu do uličky a několikrát musí projít kolem při přechodech mezi uličkami. Jako další jsou to **výstavky v uličce**, které mají méně výhodnější postavení, protože je víceméně vnímají pouze spotřebitelé nacházející se v uličce. V poslední řadě zde máme **reklamy v regále**, což jsou vývěsky nebo výstavky umístěné na regálu, zpravidla v blízkosti výrobků (*Tellis, 2000*).

Druhy výstavek jsou **materiální**, což jsou soubory výrobků a reklamních předmětů, letáků a drobných upoutávek. Ty jsou v současné době nejoblíbenější. Dalšími druhy jsou **elektronické nebo interaktivní výstavky** zapojující jedno nebo více nových médií, jako je televizní obrazovka, videopřehrávač a různé další prostředky k získávání a poskytování informací. **Centra** jsou velké obchodní plochy věnované jednomu výrobku nebo více výrobkům (*Tellis, 2000*).

Cílem výstavek je přilákat pozornost k novým produktům a jejich novým vlastnostem, ke sníženým cenám, připomenout spotřebitelům známé produkty nebo jejich vlastnosti. Reklamní pracovníci musí být velice kreativní, aby dokázali přitáhnout pozornost zákazníka a odlišit se od ostatních konkurenčních značek (*Tellis, 2000*).

- **Oznámení o podpoře prodeje**

Tato forma podpory prodeje oznamuje dostupnost výrobku, jeho nízkou cenu nebo dočasné snížení ceny. Nejpoužívanější je forma letáků, které lze distribuovat poštou, roznášet po domech nebo je publikovat v místních novinách nebo časopisech. Některé kategorie maloobchodních jednotek propagují své výrobky stále na stejném místě a někdy i ve stejný den v týdnu (*Tellis, 2000*).

Oznámení o podpoře prodeje lze zařadit do tří skupin podle rozsahu: velké, středně velké a řádkové. **Velké reklamy** pokrývají celou stránku nebo její polovinu. Jsou většinou určeny pro rychloobrátkové zboží, které je drahé, nebo je s ním spojena značná sleva, která většinou přiláká spotřebitele do obchodu. **Středně velké reklamy** využívají menší plochu stránky a jsou určeny na druhy zboží, které jsou další v žebříčku oblíbenosti. **Řádkové reklamy** informují spotřebitele o slevě pouze na pár řádcích (*Tellis, 2000*).

Vzhledem k tomu, že většina obchodů prodává srovnatelné zboží, výrobci mezi sebou svádějí konkurenční boj nejnižších cen. Spousta spotřebitelů je citlivá na změnu cen, a proto velmi kladně kvitují a využívají oznámení o podpoře prodeje, nemohou si dovolit běhat z obchodu do obchodu a zjišťovat nejnižší ceny. Právě pro tyto spotřebitele je tento druh podpory prodeje v maloobchodě významný. Stává se tak základním nástrojem konkurence mezi obchody stejné kategorie. Výrobci maloobchodníky podporují tím, že souhlasí se zaplacením části nákladů (*Tellis, 2000*).

- **Snížování cen**

Většina maloobchodních prodejen mění své ceny výrobků, v určitém období nabízí periodické slevy před sezónou nebo koncem sezóny nebo náhodné slevy. Jen velmi málo obchodů nabízí každodenní nízkou cenu (*Tellis, 2000*).

Snížení ceny je dočasný pokles ceníkové ceny výrobku. Maloobchodníci a veřejnost o něm hovoří jako o **cenové slevě**, **slevě** nebo **výprodeji**. Snížení ceny může být někdy jenom jednodenní, ale obchody mohou zavést také speciální slevy na vybrané druhy zboží (*Tellis, 2000*).

Cenové slevy lze představit spotřebitelům nejméně čtyřmi způsoby:

- Srovnání běžné a speciální ceny (ceny bytu za 800 000 Kč klesla na 750 000 Kč)
- Uvedení absolutní hodnoty slevy (20 Kč slevy z ceny kuřecího masa)
- Uvedení procenta slevy (2,5 % z ceny krému na obličej)
- Nabídka více druhů produktů za cenu jednoho (kupte čtyři jogurty za cenu tří) (*Tellis, 2000*).

Slevy mají stimulovat kupující, aby: naplnili obchodní funkci, více kupovali, byli věrní dodavateli, rychle nebo rychleji platili, objednávali

v nepříznivém období roku nebo snáze prodávali staré zboží dlouhodobé spotřeby. Níže uvedená tabulka ukazuje nejdůležitější systémy slev a jejich cíle (CIMA, 2009).

Tabulka 4. Druhy slev a jejich předpokládaný efekt

Druh slevy	Předpokládaný efekt
Funkční sleva	Kupující (distribuční kanál) je připraven k takovým funkcím, jako je prodej, poradenská služba, skladování, úvodní financování atd.
Kvantitativní sleva nekumulativní/kumulativní	Prodávající zůstává věrný dodavateli. Sleva je buď za momentálně odebrané množství, nebo kumulovaně na konci daného období.
Sleva v hotovosti	Kupující kupuje určitým způsobem a v určité době platí.
Sezónní sleva	Kupující kupuje v daném období.
Sleva při vrácení starého zboží	Kupující dá do obchodu své staré zboží dlouhodobé spotřeby jako protihodnotu.
Podpora prodeje	Dočasný stimul prodeje.

Zdroj: Český institut pro marketing – CIMA, 2009

Nyní si popíšeme cíle snižování cen. Hlavním strategickým cílem snižování cen je cenové rozlišení mezi informovanými a neinformovanými spotřebiteli nebo mezi loajálními zákazníky a přechazeči. Druhým strategickým cílem cenových slev je, že si spotřebitelé vytvářejí zásoby. Toto má dvě výhody. Jedna spočívá v tom, že vytváří-li si spotřebitelé zásoby značky, omezují maloobchodníci své vlastní zásoby a spolu s tím i náklady. Za druhé, skladují-li spotřebitelé značku, je pravděpodobné, že už si nekoupí konkurenční značku. To je důvod předsezonních slev zboží často týdnů nebo měsíců před obdobím, kdy budou spotřebitelé pravděpodobně výrobek potřebovat (např. vánoční ozdoby a dekorace již v říjnu). Maloobchodníci také nabízejí cenové slevy, protože mají nadměrné množství poškozeného zboží nebo zboží, kterého se chtějí rychle zbavit. Tento cíl cenových slev je taktický a nikoliv strategický (Tellis, 2000).

Poskytnutí slevy je sice velmi silný druh podpory prodeje, ovšem maloobchodníci by měli mít na paměti, že velmi častým snižováním ceny mohou poškodit image značky a mohla by přijít nedůvěra ze strany zákazníků, s ní pochyby o značce a tím následný odliv zákazníků ke konkurenci.

- **Dvojité kupony**

Kupony výrobce poskytují spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny výrobku, pokud splní určité podmínky. Tato úspora se nazývá **nominální hodnota** kuponu. Maloobchodní kupony jsou podobné, jediný rozdíl je, že kupony spotřebitelům poskytují maloobchodníci. Maloobchodníci nabízejí dvojité kupony a pomocí nich zdvojnásobují nominální hodnotu kuponu výrobce. Maloobchodník musí zaplatit pouze přírůstek nákladů za zdvojnásobení hodnoty kuponu a souběžně s tím výrobce hradí maloobchodníkovi původní nominální hodnotu kuponu i náklady na zpracování. Výrobce platí tyto dva druhy nákladů plus náklady na distribuci, protože zdvojnásobení nominální hodnoty kuponu tyto náklady nemění (*Tellis, 2000*).

Hlavní přitažlivost dvojitých kuponů pro maloobchodníka je v tom, že nabízí spotřebiteli zdvojení úspor, přičemž to maloobchodníka stojí pouze nominální hodnotu kuponu. Dvojité kupony mají větší cenově rozlišovací efekt než slevy cen a vyvolávají větší reakci než maloobchodní kupony (*Tellis, 2000*).

3.2 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele (prodejce)

Podpora zprostředkovatele, tedy prodejce, je určena k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí, zahrnuje prémie a soutěže (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007*).

Pojem zprostředkovatel zahrnuje velkoobchodníky, distributory, maloobchodníky. Podpora obchodníka může přesvědčit maloobchody a velkoobchody, aby do svého sortimentu zařadily určitou značku, poskytly jí místo v regálech, propagovaly ji prostřednictvím reklamy a tak ji nabízely spotřebitelům. Místo na regálech je dnes tak vzácné, že výrobci často musejí maloobchodníkům a velkoobchodníkům nabízet slevy, rabaty, záruky zpětného odkupu nebo zboží navíc, aby se jejich zboží do regálů dostalo a své místo si uhájilo (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007*).

3. 2. 1 *Prostředky podpory prodeje ovlivňující zprostředkovatele*

Výrobci využívají několik nástrojů podpory obchodníka. Pro podporu obchodníka lze využít i mnohé nástroje používané pro podporu spotřeby – soutěže, bonusy, expozice. Případně mohou výrobci nabídnout přímo **slevu** z katalogové ceny na každou paletu zakoupenou v určitém období. Podobné nabídky povzbuzují prodejce, aby nakupovali ve větším množství nebo zařadili do sortimentu novou položku. Takto uspořené peníze pak mohou prodejci využít jako okamžitý zisk, vložit je do reklamy nebo nabídnout svým zákazníkům slevy (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Sleva je snížení ceny nákupu v určitém období. Kromě toho mohou výrobci nabízet příspěvky (obvykle určitá částka na každou paletu) na oplátku za to, že maloobchod souhlasí, s propagací jejich produktů. **Příspěvky** mohou být dvojí: **na reklamu**, ty nahrazují maloobchodu reklamní výdaje spojené s produktem. **Na expozici**, které kompenzují výdaje na pořádání speciálních expozic. Příspěvek může být buď na snížení ceny poškozeného zboží, nebo jako peněžní podpora obchodu vyplácená výrobcem maloobchodu za to, že bude nějakým způsobem propagovat jeho produkty (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Výrobci mohou nabídnout **bezplatné zboží**, tedy palety navíc prostředníkům, kteří nakoupí stanovené množství, nebo kteří propagují určitou velikost nebo příchut'. Také mohou nabídnout **pobídky typu push**, které představují peníze nebo dárky distributorům nebo jejich prodejcům, aby „protlačili“ zboží výrobce. Dále jsou zde **speciální reklamní předměty**, na nichž je jméno firmy, například pera, tužky, hrníčky, kalendáře apod. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Firmy utratí miliardy korun na podporu prodeje obchodníkům a prodejcům, jejíž hlavní nástroje jsou používány na shromáždění obchodních informací a následně jejich působení na zákazníky, k jejich odměňování a také ke stimulaci prodejních sil. Hlavními nástroji této informativní podpory prodeje jsou tyto: (Kotler, 2007)

- **Veletrhy a výstavy**

Firmy prodávající produkty nebo služby organizují každoročně veletrhy a obchodní výstavy. Pronajmou si část výstavní plochy, aby mohly vystavovat a předvádět své produkty. Každý rok se koná více než 5600 obchodních výstav, kterých se zúčastní přibližně osmdesát milionů návštěvníků. Obchodní výstavy navštíví více než sedmdesát tisíc lidí, zejména u velkých výstav pořádaných restauračním, hotelovým nebo motelovým průmyslem. Zúčastnění prodejci očekávají od výstav několik výhod včetně představení nových prodejních leaderů, posílení kontaktů se zákazníky jak stávajícími, tak budoucími, představení nových produktů, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům a poskytnutí poučení zákazníkům pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek. Obchodní zástupce může vynaložit více jak 35 % celoročního rozpočtu na propagaci za účast na obchodních výstavách. Musí uskutečnit několik rozhodnutí počínaje tím, kterých výstav se má zúčastnit, kolik prostředků na ně má vynaložit, jak má uspořádat svůj stánek, aby přitáhl pozornost, a jak následně co nejefektivněji využít výstavu (*Kotler, 2007*).

- **Prodejní soutěže**

Prodejní soutěže bývají vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky v průběhu určeného období. Ti, kteří v soutěžích vyhrávají, jsou pak odměňováni. Každý rok mnoho firem vyhlašuje prodejní soutěže pro své prodejní zástupce. Nejlepší z nich získávají například zahraniční cesty, peněžní odměny nebo různé dary. Některé firmy přidělují za dosažené výsledky v soutěžích body a soutěžící si je pak může vyměnit za ceny. Motivační působení na prodejní zástupce je tím větší, čím přesněji se dají dosažené výsledky měřit (velikostí prodeje nebo získáním nových zákazníků). Zaměstnanci musejí cítit, že mají všichni stejné šance a každý může vyhrát (*Kotler, 2007*).

- **Reklamní dárky**

Jsou to levné užitečné předměty, které mají k dispozici prodejní zástupci a dávají je potenciálním zákazníkům. Reklamní předmět obvykle nese jméno a adresu firmy a někdy i reklamní sdělení. Ty nejběžnější jsou kuličková pera,

kalendáře, zapalovače, zápisníky. Připomínají zákazníkovi jméno firmy a vytvářejí v jeho podvědomí k této firmě dobrý vztah. Jeden z výzkumů potvrdil, že až 86 % výrobců dodává svým prodejcům reklamní dárky (*Kotler, 2007*).

3.3 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Představuje snahu výrobce apelovat na zákazníky bez závislosti na maloobchodníkovi. Hlavní výhodou této nezávislosti je, že se firma vyhýbá malému předávání výhod spotřebitelům maloobchodníky, ke kterému dochází při výhodných obchodních nabídkách. Spotřebitelská podpora prodeje zahrnuje celou řadu nákladů, značné organizační problémy a rizika. Firmy si většinou najímají příslušné agentury k dosažení svých naplánovaných cílů (*Tellis, 2000*).

3.3.1 Prostředky podpory prodeje ovlivňující spotřebitele

Představme si výčet prostředků podpory prodeje a to jak ovlivňují konečného spotřebitele.

- **Vzorky**

Představují bezplatnou nabídku určitého množství výrobků, které si spotřebitel převezme nebo vyzkouší. Vzorky výrobci doručují do domácnosti, zasílají poštou, spotřebitelé si je mohou vyzvednout v obchodě, jsou přiloženy k jinému výrobku nebo mohou být součástí reklamní nabídky. Používání vzorků je nejefektivnější, ale také jeden z nejdražších způsobů (*Kotler, 2007*).

- **Kupony**

Kupony jsou potvrzení, jež opravňují jejich držitele k tomu, aby jim byla poskytnuta sleva uvedená na kuponu při koupi určitého výrobku. Bývají zasílány poštou, přikládány k jiným výrobkům nebo mohou být součástí reklam v novinách a časopisech. Jejich použití závisí především na způsobu distribuce. Kupony přiložené do novin jsou spotřebiteli využívány zhruba ve 2 % případů, ty co jsou zasílány poštou asi v 8 % a kupony přiložené k jinému zboží asi ze 17 %. Výrobek, který se nachází v období své zralosti, je efektivně stimulován kupony. Pokud je zákazník nerozhodný, jsou také účinné při jeho přesvědčování.

Odborníci říkají, že nejefektivnější jsou kupony znamenající pro zákazníka úsporu 15 % až 20 % (Kotler, 2007).

- **Nabídky na refundaci v hotovosti (rabaty)**

Nabídky na refundaci poskytují cenovou slevu po nákupu. Spotřebitel zašle „potvrzení o nákupu“ výrobci, který prostřednictvím pošty vrací zákazníkovi část ceny nazpět (Kotler, 2007).

- **Ceny balení**

Výrobci je nabízí spotřebitelům jako slevy z běžné ceny výrobků, vyznačené na cenovce nebo obalu. Mohou mít podobu snížené ceny za určitý počet balení ve srovnání s jedním klasickým balením (např. dva kusy za cenu jednoho) nebo společných balení, což jsou minimálně dva doplňující se výrobky zabalené dohromady (např. instantní káva a hrneček). Ceny balení jsou efektivnější při stimulaci krátkodobého prodeje, dokonce víc než kupony (Kotler, 2007).

- **Prémie (dárky)**

Prémie (nebo dary) jsou zboží nabízené výrobcem za nízkou cenu nebo zdarma a motivuje zákazníka k nákupu určitého výrobku. Dárek v obalu doprovází výrobek uvnitř balení, nebo na balení. I obal sám o sobě může být premií, v případě, že se jedná o opakovatelně použitelnou nádobu. Zdarma zasílá výrobce premii tehdy, když mu zákazník zašle potvrzení o uskutečnění nákupu (například označenou část víka od balení, samotný obal, čárový kód). Samolikvidační premie je zboží, které je prodáno zákazníkovi, který si ho vyžádá a to s velmi výraznou slevou. Výrobci v dnešní době nabízejí zákazníkům všechny druhy premií, které propagují jméno firmy (Kotler, 2007).

- **Výhry (soutěže, loterie, hry)**

Ceny nabízejí možnost výhry hotovosti, výletu nebo zboží v případě vítězství. Soutěže vyžadují po zákaznících splnění nějakého soutěžního úkolu (reklamní slogan, odhad, návrh), jeho splnění posoudí komise a vybere ty nejlepší. Loterie chce po zákazníkovi, aby zaslal své kontaktní údaje, většinou je to jméno a adresa, pro potřeby slosování. Hra poskytuje při uskutečnění koupě zákazníkovi nějakou drobnost, která tvoří součást určité skládky (číslo do bing, chybějící

písmenko), po sestavení skládanky může pak zákazník vyhrát. Všechny tyto případy jsou pro zákazníka přitažlivější a znamenají pro něj větší příležitost než kupony či malé prémie (Kotler, 2007).

- **Odměny zákazníkům**

Obchodní známky představují také jednu z forem odměn zákazníkům. Mohou vyměnit nashromážděné známky, které obdrželi u různých obchodníků, za zboží v centrech pro výměnu obchodních známek nebo prostřednictvím zásilkových katalogových firem (Kotler, 2007).

- **Vyzkoušení zboží zdarma**

Zákazník je pozván k bezplatnému vyzkoušení zboží (Kotler, 2007).

- **Záruky na produkt**

Záruky na produkt jsou garancí prodejce, že produkt vydrží po určitou dobu nebo že prodejce produkt vymění, případně vrátí zákazníkovi peníze (Kotler, 2007).

- **Spojená propagace**

Zahrnuje dvě nebo více značek nebo firem, které spojí svoje prostředky na podporu prodeje pomocí kuponů, refundací a soutěží, aby zvýšily jejich tažnou sílu. Firmy doufají, že tímto dosáhnou větší účinnosti propagace a lépe se jim podaří prosadit u maloobchodníků výhodnější podmínky pro prodej jejich zboží (zvláštní výlohy a větší disponibilní prodejní plochy) (Kotler, 2007).

- **Společná propagace**

Je to využití jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky (Kotler, 2007).

- **Vystavování a předvádění produktů**

Předvádět a vystavovat produkty propagačním způsobem je účinné v místě jejich prodeje. Maloobchodníci neradi pracují se stovkami plakátů, hesel a letáků, které jim zasílají výrobci. Výrobci proto vytvářejí dokonalejší propagační materiály. Spojují je předváděním na obrazovkách nebo předváděcích panelech a nabízejí pomoc při jejich instalování (Kotler, 2007).

4 Cíle a efektivnost podpory prodeje

Nejdůležitějším bodem každého lidského snažení je stanovit si cíl, kterého jím vlastně chceme dosáhnout. Cíle mohou být u každého různé, ale měly by splňovat určitá kritéria.

4.1 Kritéria pro stanovení cílů

Dle Tellise existují čtyři kritéria pro stanovení cílů, kdy tyto by měly být **jednoznačné, jasné, odvážné, ale dosažitelné** a měly by být **stanoveny společně všemi stranami**, které se podílejí na jejich splnění (*Tellis, 2000*).

Nyní si krátce představme každé z těchto důležitých kritérií, a to ve vztahu k rozebíranému tématu.

- **Cíle by měly být jednoznačné**

V případě, že se firmy dostanou do krize, zkoušejí většinou změnit reklamní agenturu a doufají, že se štěstí otočí. Po podepsání smlouvy začíná pro novou agenturu výzva vyřešit problémy, které se jejímu předchůdci vyřešit nepovedly. Často se přehlíží jednoznačná definice cílů vztahu zákazník, agentura a reklamní kampaně. Jednoznačně stanovené cíle usnadňují komunikaci mezi zadavatelem a agenturou, kteří pak budují dobré vzájemné vztahy. Pokud dojde k absenci jednoznačných cílů, začínají potíže v těchto vztazích. Strany předpokládají, že s tou druhou má stejné představy o problému, řešení a požadovaném výsledku. Ovšem představy se mohou různit jak mezi jednotlivci, tak organizacemi (*Tellis, 2000*).

- **Cíle by měly být přesné**

Přesný cíl je takový cíl, který je zaměřen na měřitelnou proměnnou, definuje požadovanou změnu této proměnné a časové období, ve kterém je provedení této změny požadováno.

Definice cíle pomocí výrazů, které jsou měřitelné, nutí agenturu a zadavatele reklamy promyslet smysl reklamy a přesně stanovit cíl, kterého by rádi dosáhli.

Definice požadované změny udává, o kolik by se měl zvýšit prodej propagované značky nebo její podíl na trhu. Reklama je jen málokdy stoprocentně účinná nebo neúčinná. Vždy je potřeba počítat s tím, že se může vyskytnout nějaká změna,

otázka je však, zda jde o změnu požadovanou zadavatelem a zda je na ni ochoten uvolnit požadované zdroje.

Dalším upřesněním cíle je vymezení období, ve kterém bude změna dosažena. Změny, které reklama vyvolává, nejsou okamžité a nemají nekonečné trvání, z těchto důvodů je tento aspekt pro reklamu velmi důležitý. Většina profesionálů v oboru si toto uvědomuje, ale většina agentur se zdráhá přesně specifikovat cíle a s oblibou argumentuje tím, že reklama působí „dlouhodobě“, tj. několik měsíců i let. Některé starší ekonomické studie tvrdili, že účinky reklamy trvají až deset let. Důkladný výzkum však ukazuje, že tato tvrzení jsou chybná. Nedávný výzkum také ukazuje, že odezva na reklamu se objevuje v prvních týdnech, měsících ale i vůbec.

Zahrnutí časového období do specifikace cílů zajišťuje, že agentura a zadavatel nepracují s protichůdnými předpoklady o účincích reklamy. Agentura tím získá dostatek času k dosažení změny. Agentura je tím odpovědná zadavateli, který žádá splnění cílů do smlouvené doby. Zadavatel reklamy i agentura pak mohou lépe stanovit, zda může být dosaženo změny ve specifikovaném období, kolik úsilí vynaloží na změnu a jak by mělo toto úsilí být zaměřeno (*Tellis, 2000*).

- **Cíle by měly být odvážné, ale dosažitelné**

Rozdílně inspirují lidi k práci malé úkoly a rozdílně velké, náročné cíle. Lidé se většinou nadchnou pro složitější, lehce nedosažitelný nebo zdánlivě nesplnitelný záměr. Aby cíle inspirovali, musí vyzívat k řešení. Fyzicky nedosažitelný úkol však může vyvolat spíše strach frustraci, zoufalství a nečinnost, nežli touhu jej pokořit (*Tellis, 2000*).

- **Cíle by měly být stanoveny všemi zainteresovanými stranami**

O cílech musí rozhodovat všechny zúčastněné strany. Když jsou výsledkem negociační dohody mezi nadřízenými a podřízenými, nebo mezi klientem a agenturou, mají všechny strany zájem o jejich dosažení. Nedostatek komunikace může přispět k nezdaru reklamní kampaně (*Tellis, 2000*).

4.2 Specifické cíle a jejich efekt na zákazníka

Jak už bylo výše zmíněno, cíle podpory prodeje mohou být různé. U podpory prodeje maloobchodu vypadají cíle takto:

- a) snaha získat větší zaujetí prodejců pro nový či stávající produkt
- b) stimulovat prodejce, aby získali nové zákazníky

Jako cíle podpory prodeje zprostředkovatele, tedy obchodníka, si můžeme stanovit tyto:

- a) motivovat maloobchody k zařazování nových produktů či zvýšení objemu stávajících produktů
- b) přesvědčit maloobchody, aby inzerovaly jejich produkty a vymezily jim více místa v regálech
- c) přesvědčit je, aby se předzásobili

V poslední řadě si představme cíle u podpory spotřebitele. Prodejci mohou podporu spotřebitele využít aby:

- a) zvýšili krátkodobé tržby
- b) pomohli získat dlouhodobý podíl na trhu
- c) přesvědčili spotřebitele k vyzkoušení nového produktu
- d) přetáhli zákazníky ke konkurenci
- e) povzbudili spotřebitele k zásobením zralým produktem
- f) udrželi a odměnili věrné zákazníky (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007*)

V knize Reklama, propagace a marketingová komunikace, Donald Baack cíle nerozděluje podle distribučních kanálů, ale napsal je obecně pro všechny tyto kanály a my si je níže představíme.

- **Zisk počáteční distribuce**

Když firma zahajuje svůj provoz, vstupuje na nové teritorium nebo se snaží rozšířit na globální trhy, primárním úkolem je nalézt prodejce, kteří jsou ochotní daný produkt nabízet. Firma musí být schopna vytvořit si svou distribuční síť pomocí strategie push nebo strategie pull. Jedním z cílů podpory prodeje je pomáhat s realizací strategie push. Oborové výstavy, poziční poplatky, programy podpory prodejců, dárkové předměty a prezentace v místě prodeje – to vše pomáhá výrobcí rozšířit nový produkt mezi spotřebitele (*Kenneth, Baack, 2008*).

- **Zisk lepší pozice v prodejních regálech či lepší polohy prodejny**

Prostor a pozice v prodejních regálech jsou pro prodej spotřebního zboží velmi důležité. Pokud výrobce není schopen protlačit dostatek svých produktů do regálů, tak samozřejmě nic neprodá. Kvalitní či privilegovaná místa v regálech znamenají vyšší objem prodeje. Výrobce, který má k dispozici půl metru dobře přístupného regálu si pravděpodobně povede lépe, než výrobce, který má ve stejném regálu k dispozici pouze 25 centimetrů. Získat dobrá místa a více místa znamená, že výrobce musí být ochoten nabídnout prodejcům určité lukrativní pobídky ve formě podpory prodeje – samozřejmě kromě toho, že jim nabídne zboží, po němž se spotřebitelé poptávají. Prodejní slevy, soutěže, vzdělávací programy a prodejní pobídky výrobci pomáhají získat a udržet si dobré pozice v regálech prodejců (*Kenneth, Baack, 2008*).

- **Podpora zavedených značek**

Podpora prodeje se také často využívá ke zvětšení prodejní plochy pro stávající, dobře zavedené produkty. I tehdy, když si výrobce snaží udržet stávající prostor, musí využít podporu prodeje, jinak je možné, že ho z tohoto prostoru vytlačí dravější konkurence. Ta se samozřejmě snaží najít způsoby, jak prodejcům nabídnout lepší podmínky. To nutí výrobce mít neustálý přehled, co se děje a vést prodejce k tomu, aby podporovali jejich zavedené značky. Nehodlají přijít o svůj prominentní prostor v regálech prodejen a s použitím různých forem podpory prodeje se snaží udržet pozice svých zavedených značek (*Kenneth, Baack, 2008*).

- **Působení proti aktivitám konkurence**

Výrobci často využívají podporu prodeje k působení proti konkurenci. Konkurent může například nabídnout prodejcům smlouvu o podpoře prodeje nebo spotřebitelské propagaci. Podpora prodeje může být využita ke snížení dopadu agresivní reklamní kampaně konkurence. Aby výrobce zajistil, že členové marketingového řetězce nebudou při prodeji produktů upřednostňovat konkurenci, musí nabídnout podporu prodeje, která spotřebitele zaujme minimálně stejně a nejlépe ještě více, než nabídka konkurence. Bohužel se stává, že konkurenti pumpují do podpory prodeje čím dál tím víc prostředků, jen aby udrželi krok (*Kenneth, Baack, 2008*).

Avšak kdyby tento krok nepodnikli a nezakročili proti konkurenci, následky by mohly mít daleko větší dopad. Kromě pouhého navýšení prostředků vkládaných do podpory prodeje existují i jiné způsoby, jak zareagovat. Firma si může pomoci také tím, že věnuje pozornost dalším částem svých obchodních vztahů. Patří sem plnění termínů dodávek, poskytování podpůrných služeb prodejcům, akceptace reklamací bez zbytečných problémů a průtahů, vytváření společných reklamních programů a nalézání dalších způsobů, jak budovat silnější vztahy s prodeji. Pokud pak dojde k náporu konkurence, výrobce si může vybrat mezi tím, že buď přijde se stejnou taktikou podpory prodeje, nebo k soupeření zvolí jiný přístup (*Kenneth, Baack, 2008*).

- **Zvýšení objemu objednávek**

Dalším cílem podpory prodeje je prosazovat jednotlivé značky v rámci distribučních kanálů, tak aby rostlo množství jejich objednávek. Výrobci primárně používají prodejní slevy a soutěže, aby tento cíl splnili. Cílem může být zvýšení objemu objednávek od prodejce nebo distributora. Někdy může ke zvýšení objednávek ze strany prodejců vést i prezentace v místě prodeje (například úspěšná promoakce), jestliže je součástí viditelné reklamní kampaně nebo je nabízena během období, jež je po daný produkt klíčové (například pomůcky pro zahradní grilování v létě) (*Kenneth, Baack, 2008*).

- **Budování zásob u prodejců**

Dalším marketingovým cílem může být budování zásob u prodejců, což předem omezí možnosti konkurence. Velké zásoby konkrétní značky ve skladech prodejny nutí prodejce prosazovat její prodej na úkor konkurence. Prodejní slevy mohou k plnění tohoto cíle úspěšně pomoci, vedou totiž k nakupování do zásoby nebo přesměrování. Další části plánu IMC (integrované marketingové komunikace), především reklama a spotřebitelská propagace, mohou rovněž vést prodejce k vytváření větších zásob a tím zvýšit zájem spotřebitele o daný produkt (*Kenneth, Baack, 2008*).

- **Snížení nadměrného objemu zásob**

Podpora prodeje pomáhá výrobcům snižovat úroveň vlastních zásob hotových výrobků. Často k tomu dochází na konci fiskálního roku, a to tehdy,

když objem prodeje neodpovídá původním předpokladům a tím výrobce naplní kvóty prodeje, nabízí prodejcem obzvláště přitažlivé dohody v oblasti podpory prodeje, což mu pomůže zbavit se nadměrných zásob (*Kenneth, Baack, 2008*).

- **Posílení vztahů v rámci marketingového řetězce**

Výrobci využívají podporu prodeje jako nástroj k posílení vztahů s jinými členy marketingového řetězce. Soutěže, slevy, pobídky, balení zdarma a vzdělávací kurzy mohou vést k tomu, že vztahy mezi obchodními zástupci výrobce a nákupčími se stávají osobnějšími. Udržování pozitivních vztahů je velmi důležité, protože i konkurence je v oblasti podpory prodeje velice aktivní (*Kenneth, Baack, 2008*).

- **Posílení programu Integrované marketingové komunikace**

A konečně by měla být podpora prodeje využívána rovněž k posílení aktivit v rámci programu Integrované marketingové komunikace (zkratka IMC). Jestliže spotřebitel plánuje masivní kampaň mezi spotřebiteli, je rozumné podpořit to rovněž programem v oblasti podpory prodeje. Totéž platí i pro velké reklamní kampaně. Výrobci, kteří utrácují velké množství financí na své reklamní kampaně, si chtějí být jistí, že jejich propagované produkty jsou na prodejnách opravdu k dispozici. Marketingový tým výrobce se snaží přimět prodejce, aby jejich produkt byl propagován dostatkem místa v regálech a také vhodnými prezentacemi (například úspěšná promoakce) v prodejnách. Výrobci se tak musí vynaložit značné úsilí v této oblasti. Firemní image a témata reklamního sdělení by měly být propagovány nejen chytrými reklamami, ale také prostřednictvím ostatních nástrojů propagačního mixu, včetně pobídek v oblasti podpory prodeje (*Kenneth, Baack, 2008*).

Praktická část

5 Východiska pro stanovení strategie podpory prodeje společnosti The Coca-Cola Company

Běžnou chybou ve spotřebitelských akcích podpory prodeje bývá to, že se společnosti nedostatečně snaží vytvářet zákaznické pouto k nim samotným a to samozřejmě poškozuje značku firmy. Oproti tomu, jiní výrobci pouto budují. Spotřebitelé dostávají dárky, odměny apod., jež jsou spjaty se značkou, s jejím obrazem na veřejnosti, či s vlastnostmi, které se značkou nějak souvisí. Akce na podporu zákaznického pouta mají většinou dlouhodobé účinky (*Smith, 2000*).

Společnost The Coca-Cola Company se dala cestou budování pouta s novými zákazníky a upevňování pouta se zákazníky stávajícími.

5.1 Obchodní značka Coca-Cola a struktura firmy

Coca-Colu vynalezl roku 1886 lékárník doktor John Stith Pemberton v Atlantě v USA. Název i jeho grafické zpracování ve formě dodnes používaného loga, viz příloha 1, navrhl Pembertonův účetní a sekretář Frank Robinson. Poprvé byl nápoj prodáván za 5 centů v lékárně v Atlantě Willisem Venablem 8. května 1886. Zpočátku se prodávalo 9 nápojů denně. Za první rok se tak prodalo Coca-Coly za 50 dolarů, což se ani nevyrovnalo nákladům (zejména na reklamu), které činily 70 dolarů. První rok byl tedy ztrátový. Již na konci 90. let 19. století se Coca-Cola stala jedním z nejpopulárnějších nealkoholických nápojů. Hlavním tahounem úspěchu byla **reklama** (*WIKIPEDE – otevřená encyklopedie, 2012*).

Dnes je „systém Coca-Cola“ tvořen po celém světě společnostmi The Coca-Cola Company (dále také jen „společnost“) a jejími partnery. The Coca-Cola Company, která je vlastníkem značek a merchandisingových práv (merchandising je obor zabývající se péčí o zboží a zahrnuje v sobě celou řadu aktivit výrobců, prodejců, či reklamních agentur), vyrábí základní suroviny pro nealkoholické nápoje a vytváří charakter a marketing jednotlivých produktů. Společnost poskytuje jednotlivým výrobním a distribučním organizacím časově a územně omezená oprávnění k tomu, aby vyráběly a distribuovaly hotové nealkoholické

nápoje. V České republice je pak tímto partnerem společnost Coca-Cola Hellenic Bottling Company (*Cocacola.cz, 2010*).

Výrobky k zákazníkovi putují tímto způsobem:

Obrázek 5. Schéma distribučního systému společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Portfolio výrobků a jejich zacílení na spotřebitele

Představme si výrobky, které společnost The Coca-Cola Company vyrábí. Každý z těchto výrobků je něčím specifický a je nutné znát jeho podstatu, aby společnost správně určila, na jakou cílovou skupinu se má zaměřit. Produkty se liší také cenovými kategoriemi a imagem výrobku, protože každý výrobek má na spotřebitele zapůsobit jinak. Rozdělila jsem tedy výrobky do následujících skupin, kde jsem brala v potaz společné prvky výrobků – cílové skupiny, podstaty výrobku, celkové image výrobku, cenové kategorie.

5.2.1 *Coca-Cola, Fanta, Sprite*

Všechny tyto nápoje můžeme řadit do **kategorie dražších nealkoholických sycených nápojů**, kdy za 2 l PET zaplatíme přibližně 36 Kč.

- **Coca-cola**

Je **vlažková loď společnosti** a je to zřejmé i z názvu, který kopíruje název Společnosti. Coca-Cola představuje mezi lidmi pojem, toto dokazuje i snímek Bohové musí být šílení, kdy z nebe spadlá Coca-Cola, **představuje Ameriku a zároveň s tím i nové možnosti**. Podpora prodeje je zaměřená speciálně **na mladé lidi** a **využívá** k tomu mnoho **známých osobností** – herci, sportovci, zpěváci. Coca-Cola vede v žebříčku nejprodávanějších nealkoholických nápojů.

Další varianty výrobku jsou pak **Coca-Cola Light**, která se liší tím, že má specifickou „lehčí“ chuť a díky nahrazení cukru (sacharózy) umělými sladidly výrazně nižší energetickou hodnotu. Dalším (relativně mladým) výrobkem je **Coca-Cola Zero**. Ta neobsahuje žádný cukr ani umělá sladidla a liší se svou specifickou chutí. Její reklamní slogan zní „Skvělá chuť, zero cukru“. Posledním

výrobkem v této řadě je **Coca-Cola Cherry**, která – jak název napovídá - má příchut' třešní (*Cocacola.cz, 2010*).

- **Fanta**

Stejně jako Coca-Cola je Fanta zaměřena **na mladší generaci**. Celá **značka** je laděná do oranžové barvy a **působí svěže, nekonvenčně, vesele**, aby se lépe přizpůsobila mladým lidem a hlavně je zaujala. Na rozdíl od nápoje Coca-Cola se společnost při výrobě produktu Fanta, dala lehce **zdravější cestou**, protože nápoj **neobsahuje umělé aromatické látky a barviva a neobsahuje ani přidané konzervační látky**. Tato společnost nezapomíná podotknout v každém TV spotu na Fantu.

Fanta byla prvním nealkoholickým nápojem po nápoji Coca-Cola, kterou společnost začala distribuovat. Je to nasycená ovocná limonáda, nyní k dispozici ve variantách **Fanta Pomeranč, Fanta Citrus Mix, Fanta Lesní plody** (*Cocacola.cz, 2010*).

- **Sprite**

Nápoj, který je určen opět **mladší generaci**, založený vysloveně na image značky, která **chce zdůraznit individualitu každého spotřebitele**. Napovídá tomu slogan „Image je na nic, následuj svůj instinkt, poslouchej svou žízeň, Sprite!“

Sprite je čtvrtým nejoblíbenějším syceným nealkoholickým nápojem na světě a ve své kategorii má na trhu čelní pozici. Jedná se o sycenou citronovo-limetkovou limonádu (*Cocacola.cz, 2010*).

5. 2. 2 Bonaqua, Lift

Tyto nápoje zahrnujeme do kategorie tzv., rodinných nápojů.

- **Lift**

Jak už bylo výše zmíněno, značka Lift je **orientovaná na rodiny**. **Spotřebitelé** výrobek Lift **kupují ve větším množství** a odpovídá tomu i **nižší cena**, oproti předešlé skupině. Cena výrobku za 2 l PET je zhruba 20 Kč. Je to sladký nápoj, takže chutná především dětem.

Lift je osvěžující sycený nealkoholický nápoj ovocné příchuti patřící do generace tradičních produktů The Coca-Cola Company. V České republice mohou spotřebitelé koupit Lift s příchutí pomeranče, citrónu, jablka, hrušky či hroznového vína (*Cocacola.cz, 2010*).

- **Bonaqua**

Dalším nápojem v této kategorii je Bonaqua, což je pramenitá slabě mineralizovaná voda, sycená i nesycená, s příchutí i bez příchutě (*Cocacola.cz, 2010*). Cenově odpovídá opět **lacnějším nápojům**, které **spotřebitelé kupují ve větším množství** do rodin. Cena 1,5 l PET nesycené, sycené a jemně sycené vody je přibližně 14 Kč.

5. 2. 3 *Kinley*

Značka Kinley je **zaměřená** především **na dospělé**, protože je vhodná pro použití při přípravě míchaných nápojů (*Cocacola.cz, 2010*). Image značky je spíše **konzervativní**. Jedná se o nápoj obecně známý jako Tonic. Cena za 2 l PET je přibližně 35 Kč.

5. 2. 4 *Powerade, Burn*

Tyto nápoje jsou určeny **sportovcům**, nebo lidem, kteří mají větší fyzickou námahu.

- **Powerade**

Tento nápoj je **zacílený** vysloveně **na sportovce** a největší jeho prodeje jsou v blízkosti sportovních center. K podpoře prodeje **značka využívá tváře předních světových atletů**. Cena 0,5 l PET je zhruba 33 Kč.

Je to izotonický nápoj, který obsahuje vyváženou kombinaci využitelných sacharidů, minerálů a elektrolytů, proto je vhodný zejména pro sportovce. Během sportovního výkonu totiž pomůže předejít dehydrataci a zpozdí nástup svalové únavy. Na našem trhu je dostupný pouze v jedné příchuti, a to Mountain Blast (*Cocacola.cz, 2010*)

- **Burn**

Tento energetický nápoj je **zacílený na skupinu mladých lidí a lidí s těžkou fyzickou námahou**. Největší prodeje těchto nápojů jsou v **průmyslových zónách** a na **benzínových pumpách**, kde si ho kupují unavení řidiči. Cena za 0,5 l plechovky je zhruba 45 Kč.

Energetický nápoj Burn má charakteristickou ovocnou chuť, jemnou vůni a obsahuje přísady pro doplnění energie, kterými jsou guarana, ženšen, vitamíny a taurin. Na našem trhu lze koupit tři příchutě: **Burn energy drink, Burn energy shot, Burn tropical** (Cocacola.cz, 2010).

5. 2. 5 *Ledová káva Illy*

Výrobek **zacílený na dospělé osoby** díky obsahu kofeinu. **Image** této značky je spíše **konzervativní**. Nejvíce se výrobek **prodává na benzínových pumpách**, kde si jej kupují řidiči. Nápoj je prodáván v plechovce a jeho cena za 0,2 l je kolem 30 Kč.

Obsahuje velmi kvalitní kávový extrakt, jehož základ tvoří 100 % arabica. Na našem trhu je k dostání ve třech variantách (Cocacola.cz, 2010).

5. 2. 6 *Cappy, Nestea*

V této kategorii jsou nápoje určeny především pro osoby, které žijí **zdravým životním styl**.

- **Cappy**

Ovocné šťávy Cappy v mnoha různých příchutích jsou zacíleny na osoby, které žijí **zdravým životním stylem** a ve variantách Cappy junior jsou **určené dětem**. Image značky je založený na faktu, že **výrobek je zdraví prospěšný, obsahuje spoustu vitamínů a neobsahuje žádná umělá barviva ani přidaný cukr**. Výrobek je možné koupit PET, ve sklenici, v krabici. Vzhledem k tomu, že výrobek je zdravý a trend zdravého životního stylu je mezi lidmi v poslední době velmi rozšířený, společnost zvolila **vyšší cenu výrobku**. Tato vyšší cena je zapříčiněna použitím **kvalitních surovin** na výrobu produktu. Cena 1,5 l PET je zhruba 35 Kč; 0,2 l ve skle stojí okolo 18 Kč; 1 l v krabici stojí přibližně 40 Kč.

- **Nestea ledové čaje**

Nestea čaje jsou určeny všem, kteří se zajímají o **zdravý životní styl** a orientují se na **zdravější přírodní stravu**, neboť **neobsahují žádné umělé ingredience a konzervanty** a tím se liší od ostatních ledových čajů konkurenčních značek. **Na tomto faktu si společnost The Coca-Cola Company zakládá ve svých reklamních kampaních a v podporách prodeje** ledových čajů Nestea. **Cena** tohoto výrobku je opět **vyšší**, protože výrobek je vytvořený z **kvalitních surovin** a tím jsou vyšší náklady na výrobu. Cena 1,5 l PET se pohybuje okolo 35 Kč.

O podpoře prodeje Nestea ledových čajů bude blíže pojednávat praktická část mé bakalářské práce. Ledové čaje Nestea patří mezi tradiční nápoje, které jsou mezi spotřebiteli velmi oblíbené díky své schopnosti osvěžit a uhasit žízeň. Jedná se o nesycený nealkoholický nápoj s čajovým extraktem, který spojuje tradici čaje s moderním životním stylem a potřebami zejména mladých lidí. Všechny variace ledových čajů Nestea se pyšní tím, že jsou připravovány na přírodní bázi bez umělých ingrediencí a konzervantů (*Cocacola.cz, 2010*).

Ledový čaj Nestea je na našem trhu dostupný jako **černý čaj** ve variantách **citron, broskev** a v příchuti tropického ananasu a manga pod názvem **Nestea Tropical fruits**. Dále český trh nabízí varianty v podobě zelených a bílých čajů opět v kombinaci s ovocem. Příchutě jsou **zelený čaj citrus mix, zelený čaj aloe vera s jahodou** a **bílý čaj meruňka**. V portfoliu ledových čajů Nestea se ještě donedávna vyskytovala i příchut' Červený čaj (Rooibos) s hruškami, ale vzhledem k nízké prodejnosti byl čaj posléze společností stažen z českého trhu (*Cocacola.cz, 2010*).

6 Analýza podpory prodeje projektu Nestea off trade sampling

„Off trade sampling“ neboli „všechno ven z obchodu“. Tento projekt probíhal v období říjen a listopad roku 2011. The Coca-Cola Company touto promoakcí chtěla zvýšit své prodeje na tradičním maloobchodním trhu (cílem bylo zvýšení alespoň o 18 % po promoakci) a rovněž zvýšit povědomost o produktu. Pod

pojmem tradiční maloobchodní trh si v rámci České republiky představme nejen samostatné drobné prodejce, ale též provozovny či členy obchodních řetězců typu Enapo či COOP, které prodávají potraviny a smíšené zboží. Je důležité říci, že Nestea ledové čaje jsou sezónními výrobky, proto se jejich prodeje v sezoně a mimo ni budou lišit. Za svůj sezonní prodej společnost považuje období od měsíce dubna do září a za mimosezonní pak od měsíce října do března.

6.1 Technická realizace projektu

Promoakce probíhala na 62 předem vybraných pobočkách maloobchodního řetězce Enapo a spočívala v nabízení ochutnávky ledových čajů Nestea zákazníkům nakupujícím ve vybraných provozovnách hosteskou stojící před promostánkem. Rozhodnutí o konkrétním umístění promostánku v rámci vybrané provozovny pak bylo ponecháno v kompetenci hostesky, a to po domluvě se zodpovědnou osobou v dané provozovně. Při umístění stánku měla být zohledněna zejména co nejvyšší exponovanost místa v prodejně, ovšem při respektování jejích konkrétních stavebně-technických kapacit.

- **Vzhled promostánku**

Stánek byl přibližně 1,5 metru široký a přes 2 metry vysoký. Hosteska pak měla vykonávat svou činnost v prostoru před promostánkem. Na nejedné prodejně však byl problém stánek vhodně umístit, neboť lze zobecnit, že prodejní prostory na jednotlivých prodejnách řetězce Enapo jsou malé. Na několika prodejnách se dokonce výškově stánek do prodejních prostor nevešel a bylo potřeba demontovat jeho horní díl s logem výrobku. Tímto se dostáváme ke grafické podobě stánku. Na přední straně byl zobrazen záběr z televizní reklamy. Na tuto televizní reklamu, v níž vystupuje asijský mnich v tradičním oděvu, tematicky navazuje i kostým hostesky, o kterém bude pojednáno níže. Vedle obrazu z TV spotu je vyobrazena v nadživotní velikosti láhev produktu „Nestea zelený čaj Citrus mix“. Tento motiv se pak opakuje ještě na obou bočních stranách stánku. Stánek je zakončen stříškou imitující podobu tradiční asijské střechy, na níž ještě spočívá logo produktu, viz příloha 2.

Obrázek 6. Promostánek



Zdroj: Interní zdroj

- **Kostým hostesky**

Jak již bylo předesláno, kostým hostesky tematicky navazoval na obsah reklamního spotu. Skládal se ze žlutého trika s logem promovaného výrobku, hnědé volné řasené sukně a šerpy přes levé rameno v téže barvě, a to z materiálu imitujícího prosté mnišské roucho. S tím korespondovaly i otevřená obuv a jednoduchá brašna přes rameno.

Obrázek 7. Kostým



Zdroj: Interní zdroj

6.2 Komunikace hostesky se zákazníkem

Úkolem hostesky bylo zaujmout pozici před stánkem a kolemjdoucím zákazníkům nabídnout ochutnávku promovaného výrobku z kelímků s rozlitym nápojem v šesti různých příchutích ledových čajů Nestea (viz níže). Pro maximální efekt podpory prodeje oslovuje hosteska všechny návštěvníky prodejny, nicméně primární cílovou skupinou (skupina, která se účastní projektu, a kvůli které je projekt realizován (*Šindler, 2003*)) **produktu byly určeny osoby mezi 20 až 45 lety věku bez rozdílu pohlaví, žijící ve městě, mající střední až vyšší příjem, které dbají o zdravý životní styl a záleží jim na věcech, které konzumují.** Hosteska naopak nesměla oslovovat osoby vizuálně mladší 12 let, ty pouze s přímým svolením jejich zákonného zástupce.

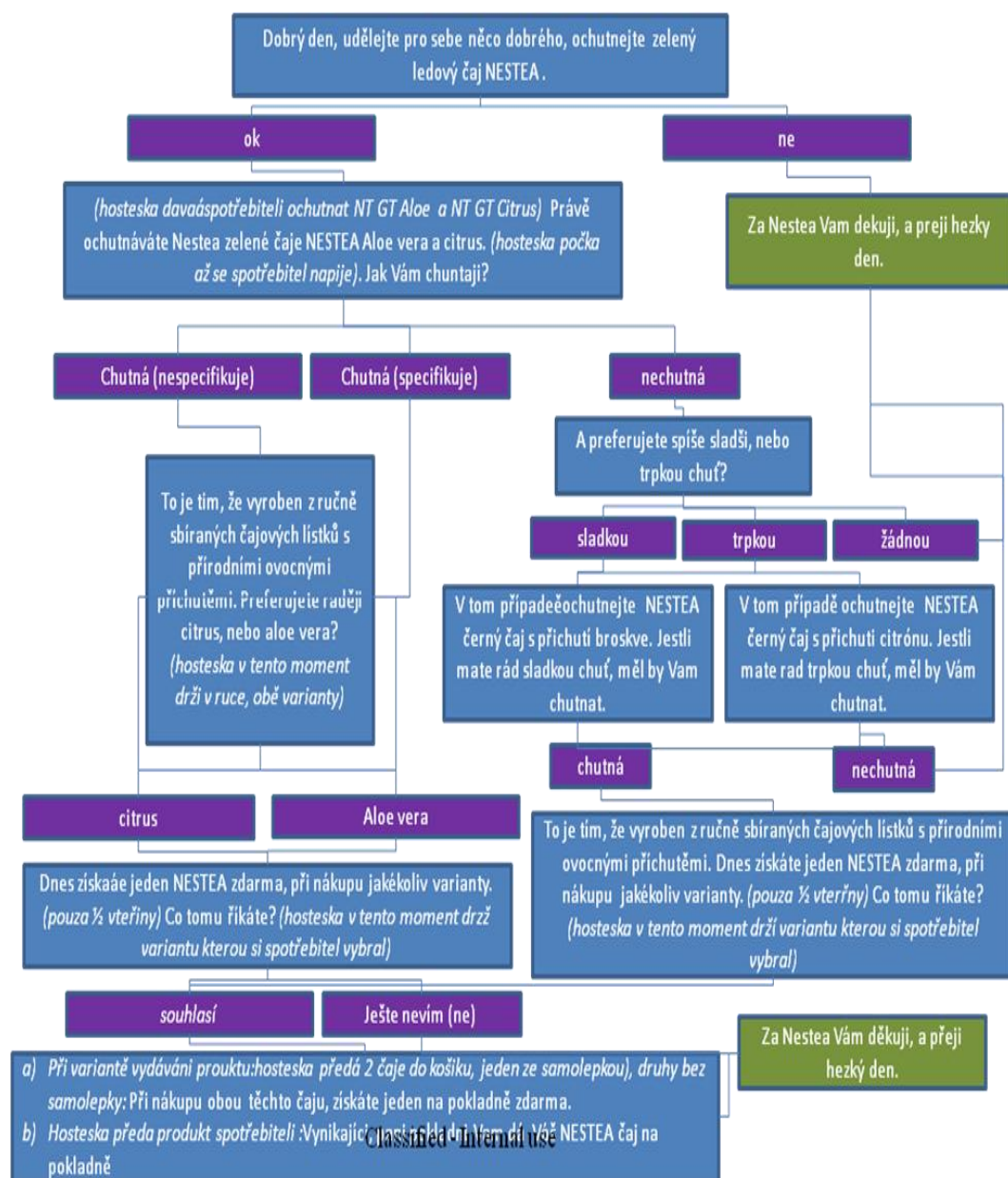
Komunikace a podpora prodeje byla zaměřena na celou produktovou řadu Nestea, avšak primárně byly nabízeny: Nestea Zelený čaj Citrus mix a Nestea Zelený čaj Aloe vera s jahodou. V případě, že zákazníkovi „zelené varianty“ ledových čajů Nestea nevyhovovaly, měly mu být nabídnuty i zbývající varianty produktu.

Kromě bezplatné ochutnávky nabízených nápojů spočívala promoakce ve zvýhodnění koupě těchto produktů, kdy ke každému zakoupenému balení o objemu 1,5 l **obdržel zákazník druhé stejně velké balení libovolné příchutě zdarma.**

Spotřebitel si druhé balení zdarma mohl vybrat z variant příchutí dle skupiny, ze které zakoupil zvolený produkt. Skupina sladké: Nestea zelený čaj aloe vera / Nestea černý čaj broskve / Nestea černý čaj tropical; skupina trpké: Nestea zelený čaj citrus mix / Nestea bílý čaj meruňka / Nestea černý čaj citrón.

Marketingovým oddělením společnosti bylo vytvořeno komunikační schéma, tedy předpokládané reakce zákazníků na pobídku hostesky k ochutnání produktů. To vypadalo následovně:

Obrázek 8. Komunikační schéma



Zdroj: Interní zdroj

Výše uvedené schéma pak bohužel neodpovídá zcela reálným reakcím **zákazníků**. Toto i jiná komunikační schémata navrhovaná marketingovými odděleními nejrůznějších společností pro jejich promoakce nebývají vždy vyzkoušena v praxi. Mnohdy je tak poprvé vyzkouší až hosteska při promoakci, kdy nejednou zjistí jejich nedostatky či dokonce nefunkčnost. Mnozí tvůrci těchto schémat bohužel trvají na jejich použití v původní podobě bez odchylek, a to hostesky je tak musí dodržovat. Pokud tak nečiní, mohou být sankcionovány, a to

nejen pokáráním, ale dokonce i uložení peněžité pokuty. V praxi však tato schémata doslovně použít nelze. Nikdo nemůže s jistotou říci, jak přesně bude zákazník reagovat na ochutnávku, na produkt, nebo na předem předepsané dialogy. Ve chvíli, kdy zákazník nějakým způsobem odpoví na nabídku a hosteska na tuto skutečnost reaguje naučenou frází, působí toto jednání minimálně nepřírozeně a v zákaznících to vzbuzuje značnou nedůvěru a vrhá to špatné světlo na výrobek i na společnost. **Ze své vlastní zkušenosti vím**, že zákazníci si výrobek spíše koupí, jestliže je průběh rozhovoru přirozený, než v případech násilného vsazování naučených frází do probíhajícího rozhovoru. Proto jsem zastánkyní přirozeně plynoucího rozhovoru se zákazníkem, ovšem v rámci určitých předem stanovených mantinelů a s respektováním určitých pravidel, kterými v daném případě byly:

- učinit první krok k otevření aktivní komunikace, a to zejména vůči primární cílové skupině
- nabídnout spotřebiteli více příchutí k ochutnávce a přesvědčit ho širší škálou produktů i ochotou, neboť hlavním prodejním argumentem je pro hostesku bezprostřední zkušenost zákazníka získaná při ochutnání produktů,
- soustředit se na příjemné vystupování (hosteska musí být usměvavá, ochotná a vstřícná), zákazníkovi poskytnout maximum informací o produktu, a to v pro něj vstřebatelné formě; v průběhu komunikace udržovat oční kontakt a používat otevřená gesta,
- prezentovat cenové zvýhodnění zákazníkovi **jako možnost získat něco navíc**, např. tedy formulací: „Dnes při zakoupení získáte ...!“ Naopak příkladem nevhodné komunikace je: „Dnes máme akci ...!“, neboť spotřebiteli nezáleží na tom, co máte VY, ale co může získat ON. Komunikace pak nesmí začínat slovem „Ne...“, např. „Nechcete ochutnat...?“. Negace totiž podvědomě člověka pobízí k odmítnutí, což není žádoucí. Formulace „Pojďte ochutnat...!“ nebo „Ochutnejte...!“ je pak daleko vhodnější.
- neoslovovat zákazníky zpoza promostánku. Hosteska musí stát vždy vedle nebo před ním

- primárním cílem je ochutnání produktu a jeho následné zakoupení. Zakoupení produktu spotřebitelem je důkazem jeho úspěšného oslovení,
- být k zákazníkům tolerantní a nepouštět se do polemik o jiných produktech konkurence. Na takové podněty odpovídat vždy neutrálně. Stejně tak reagovat i na snahu zákazníků polemizovat o produktech společnosti The Coca-Cola Company,
- i přes aktivní a vstřícnou komunikaci se s nikým příliš dlouho zdržovat, neboť úkolem je oslovit maximum spotřebitelů a podpořit prodej,
- hlavním úkolem je **přesvědčit spotřebitele k zakoupení produktu.**

Bureš ve své knize 10 zlatých pravidel prodeje píše fakt, že **zákazník, jehož jsme zaujali, se pozná tak, že se s námi rozhovoří.** (Bureš, 2009)

7 Výzkum vlivu podpory prodeje na konečného spotřebitele

Ledové čaje obecně jsou sezonními výrobky, kdy v teplých měsících jejich prodeje samozřejmě stoupají a v chladných měsících pak prodeje zpravidla klesají. Maloobchodní cena 1,5 l PET, tedy cena, za kterou se výrobek v prodejnách sítě Enapo prodává, je 39,90 Kč. Nutno podotknout, že tato cena je ve srovnání s výrobky konkurenčních značek poměrně vysoká. Např. Dobrá voda zelený i černý ledový čaj v balení 1,5 l PET je v prodejnách sítě Enapo prodávána za maloobchodní cenu ve výši 21,90 Kč, tedy za téměř poloviční. Aquila vyrábí taktéž zelené i černé čaje a jejich maloobchodní cena je 24,90 Kč. Dalším konkurentem je Poděbradka. Ta vyrábí čaje Natea, zelené, černé i bílé v 1 l PET, které jsou tamtéž prodávány za cenu 23,90 Kč, což odpovídá ceně 35,85 Kč za balení o velikosti 1,5 l.

7.1 Srovnání průměrných prodejů v závislosti na podpoře prodeje a sezonnosti

Nyní si srovnáme průměrné prodeje v prodejnách Enapo v období, kdy zde probíhala výše popsaná promoakce, s obdobím, kdy ledové čaje Nestea byly

pouze cenově zvýhodněny (balení 1,5 l PET za 29,90 Kč), a s obdobím bez jakékoli prodejní akce.

Následující tabulka nám představuje údaje v období jednoho kalendářního týdne mimo sezonu. Důležité je říci, že **promoakce**, která probíhala v říjnu a listopadu se **konala pouze ve třech** po sobě jdoucích **dnech** v týdnu, a to čtvrtek, pátek a sobota v každé prodejně. V žádné z prodejen se akce neopakovala a netrvala více dní.

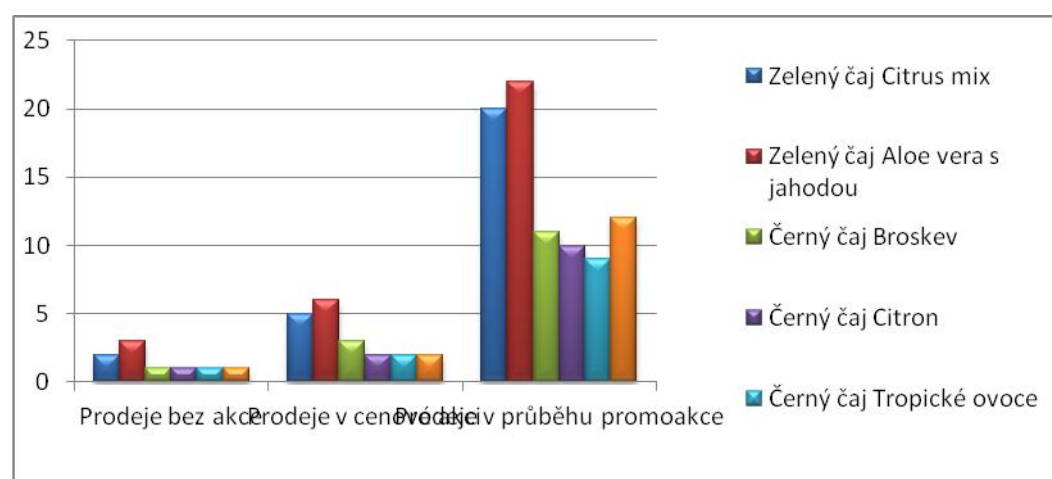
Tabulka 5. Průměrné prodeje mimo sezonu za jeden kalendářní týden v kusech

Druhy	Prodeje bez akce	Prodeje v cenové akci	Prodeje v průběhu promoakce
Zelený čaj Citrus mix 1,5 l PET	2	5	20
Zelený čaj Aloe vera s jahodou 1,5 l PET	3	6	22
Černý čaj Broskev 1,5 l PET	1	3	11
Černý čaj Citron 1,5 l PET	1	2	10
Černý čaj Tropické ovoce 1,5 l PET	1	2	9
Bílý čaj s meruňkou 1,5 l PET	1	2	12
Prodeje celkem	9	20	84
Průměrné prodeje na 1,5 l PET	1,50	3,33	14,00

Zdroj: interní zdroj

Pro lepší znázornění si tytéž hodnoty představme v grafu:

Graf 1. Průměrné prodeje mimo sezonu za jeden kalendářní týden



Zdroj: vlastní zpracování

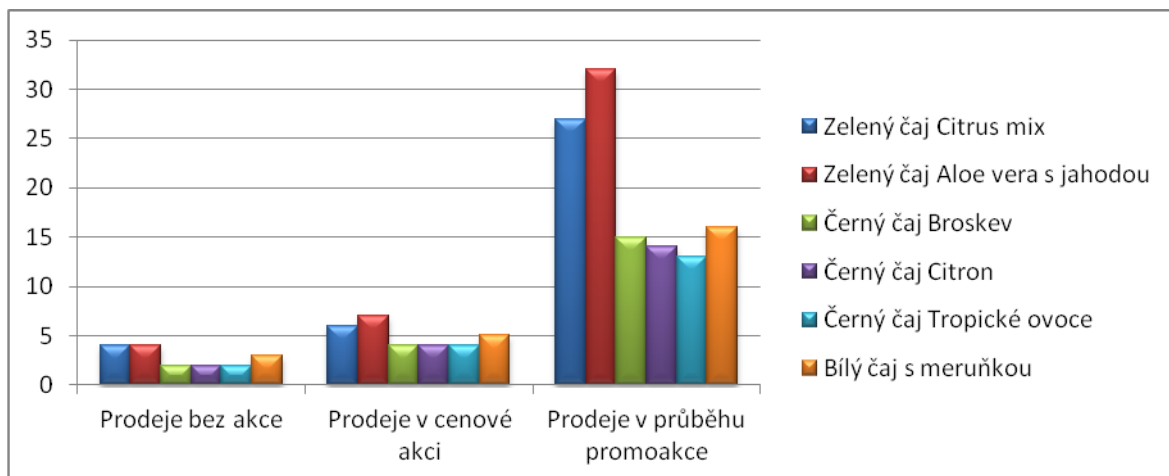
Stejná promoakce probíhala na prodejnách maloobchodní sítě Enapo také ve dvou měsících v sezoně a to v květnu a červnu, o tom pak pojednává tabulka níže. Jak již bylo naznačeno a jak vyplývá ze srovnání hodnot v obou tabulkách/grafech, **promované zboží podléhá znatelným sezónním vlivům.**

Tabulka 6. Průměrné prodeje v sezoně za jeden kalendářní týden v kusech

Druhy	Prodeje bez akce	Prodeje v cenové akci	Prodeje v průběhu promoakce
Zelený čaj Citrus mix 1,5 l PET	4	6	27
Zelený čaj Aloe vera s jahodou 1,5 l PET	4	7	32
Černý čaj Broskev 1,5 l PET	2	4	15
Černý čaj Citron 1,5 l PET	2	4	14
Černý čaj Tropické ovoce 1,5 l PET	2	4	13
Bílý čaj s meruňkou 1,5 l PET	3	5	16
Prodeje celkem	17	30	117
Průměrné prodeje na 1,5 l PET	2,83	5,00	19,50

Zdroj: interní zdroj

Graf 2. Průměrné prodeje v sezoně za jeden kalendářní týden



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek zkoumání:

Z tabulek je zřejmé, že **lidé mnohem více reagují na promoakci, než na cenovou akci**, a to dokonce **až čtyřnásobně**. Proto si myslím, že společnost The Coca-Cola Company by se na tradičním maloobchodním trhu měla pouštět spíše touto cestou a tím si budovat pouto mezi novými zákazníky a zároveň mezi nimi zvyšovat povědomost o produktu a naučit tak zákazníky výrobky kupovat.

Průměrné celkové prodeje mimo sezonu (bez ohledu na akce) jsou 113 ks 1,5 l PET a v sezoně 164 ks 1,5 l PET. **Sezónní vliv na prodeje ledových čajů Nestea je tedy 45 %.**

Je nutné si uvědomit, že prodeje se také budou lišit, pokud je prodejna Enapo ve městě, nebo na vesnici. Ve městě je větší kupní síla obyvatel, nicméně velká konkurence v podobě velkých obchodních řetězců. Na vesnicích je naopak kupní síla menší, ale konkurence pak výrazně menší anebo dokonce žádná.

7.2 Výzkum dlouhodobého vlivu promoakce na zákazníka

Dále jsem zkoumala jaký vliv má promoakce na zákazníka tradičního maloobchodního trhu a to z dlouhodobého hlediska a do jaké míry je schopna jej ovlivnit v následujících měsících.

Další dvě tabulky doprovázené grafy nám představují ovlivnění prodeje promoakcemi výrobku mimo sezonu a v sezoně a to dlouhodobě.

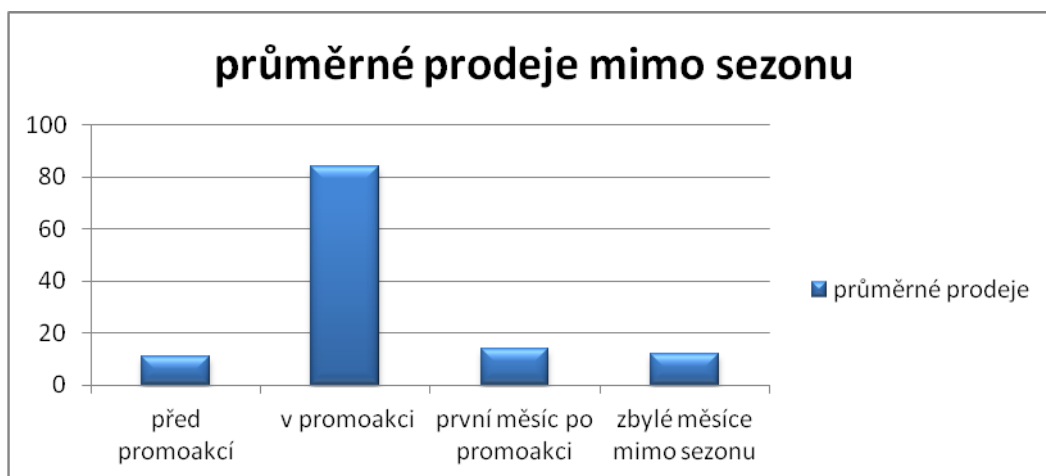
Tabulka 7. Průběh prodeje v závislosti na promoakci v sezoně v %

Období	Před promoakcí	V promoakci	První měsíc po promoakci	Zbylé měsíce mimo sezonu
Průměrné prodeje 1,5 l	11	84	14	12

Zdroj: Interní zdroj

Pro lepší představu představuji grafické znázornění prodejů.

Graf 3. Grafické znázornění průběhu prodejů v závislosti na promoakci mimo sezonu v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8. Průběh prodejů v závislosti na promoakci v sezoně v %

Období	Před promoakcí	V promoakci	První měsíc po promoakci	Zbylé měsíce v sezoně
Průměrné prodeje 1,5 l	19	117	23	21

Zdroj: Interní zdroj

Graf 4. Průběh prodejů v závislosti na promoakci v sezoně v %



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek zkoumání:

Jeden z **hlavních cílů společnosti bylo zvýšit prodeje** na tradičním maloobchodním trhu **po promoakci minimálně o 18 %**. Z tabulek však vyplývá, že v sezoně navýšili prodeje o 21,5 % a mimo sezonu o 12,5 %, tudíž **celkové zvýšení bylo pouze prodejů 17 %**. Společnost tedy svůj cíl nesplnila.

Díky tomu, že celý projekt je interesovaný na tradiční maloobchodní trh, na kterém je menší kupní síla ve srovnání s velkými obchodními řetězci, tudíž zvýšení prodejů dlouhodobě není tak markantní. Velký vliv na prodeje po promoakci má i to, že akce bohužel probíhala na každé prodejně pouze 3 dny. Takže The Coca-Cola Company se sice vydala dobrou cestou, avšak důvodně se domnívám, že při prodloužení promoakce z pouhých tří dnů v dané provozovně nejméně na týden a při jejím opakování v určitých intervalech, by se výrobek dostal do povědomí mnohem více zákazníků a dlouhodobý efekt promoakce by se tím zvýšil, neboť by došlo k vyššímu nárůstu prodeje a tím ke splnění předem stanoveného cíle společnosti.

7.3 Srovnání tradičního maloobchodního trhu s velkým obchodním řetězcem

Pro ilustraci uvádím rovněž tabulku obsahující průměrné prodeje v rámci velkoobchodní sítě Interspar, z níž je patrné, že nárůst prodeje v rámci cenové akce (jak v sezoně, tak mimo ni) je mnohem markantnější, než v maloobchodní síti Enapo.

Tabulka 9. Průměrné prodeje za jeden kalendářní týden v sezoně a mimo ni v cenové akci a bez cenové akce ve velkoobchodní síti Interspar:

Druhy	Prodej v cenové akci 19,90 Kč		Běžný prodej 36,90 Kč	
	Mimo sezonu	V sezoně	Mimo sezonu	V sezoně
<i>Zelený čaj Citrus mix 1,5 l PET</i>	147	1119	24	32
<i>Zelený čaj Aloe vera s jahodou 1,5 l PET</i>	202	951	18	48
<i>Černý čaj Broskev 1,5 l PET</i>	111	399	8	17
<i>Černý čaj Citron 1,5 l PET</i>	37	547	12	33
<i>Černý čaj Tropické ovoce 1,5 l PET</i>	18	333	13	10

Druhy	Prodej v cenové akci 19,90 Kč		Běžný prodej 36,90 Kč	
	Mimo sezonu	V sezoně	Mimo sezonu	V sezoně
<i>Prodeje celkem</i>	599	3715	86	165
<i>Průměrné prodeje na 1,5 l PET</i>	99,83	619,16	14,33	27,5

Zdroj: Interní zdroj

Výsledek zkoumání:

V tabulce jsou patrné **mnohem větší prodeje než na tradičním maloobchodním trhu** a jsou způsobeny **větší kupní silou** obyvatel žijících ve městech a samozřejmě celkově **vyšším počtem zákazníků**, kteří navštíví velkoobchodní řetězce, v porovnání s maloobchodníky. Velkoobchodní řetězce si mohou dovolit nabídnout nižší cenu výrobku (a to i mimo zvláštní cenovou akci), což samozřejmě celkové prodeje z výrazné části taktéž ovlivňuje. Tím, že obchodní řetězce mají i tak dost velké prodeje a k jejich zvýšení stačí cenová akce, tak bych zde **promoakci** neuskutečňovala a pokud ano, tak jen **z důvodu připomenutí výrobku zákazníkům**.

7.4 Kalkulace projektu

Rozhodně není bez zajímavosti, že společnost The Coca-Cola Company věnuje celých 40 % z velkoobchodní ceny výrobku Nestea jen na výrobní náklady a dalších 40 % tvoří fixní náklady včetně marketingových. Čistý zisk na výrobek je tak zbývajících 20 %. Z těchto vzájemných poměrů je viditelné, že společnost si zakládá na vysoké kvalitě surovin, z nichž jsou ledové čaje Nestea vyráběny, a v neposlední řadě také, jak důležitá je reklamní činnost společnosti, díky níž si vybudovala své renomé.

Nyní si představme celkové náklady na promoakci, která pro připomenutí probíhala na 62 prodejních místech maloobchodní sítě Enapo po celé České republice. Celkem se promovalo 273 promodní.

- **Náklady na promoakci**

Celkové náklady (fixní + variabilní) na jeden promoden byli 2 500 Kč. Náklady zahrnovaly plat hostesky, výrobky, které zákazníci v rámci ochutnávky

zkonsumovali, a výrobky, jenž hosteska vydala zdarma, zaplacení prodejního místa v prodejnách, náklady na přepravu stánku a promomateriálů, materiální vybavení spojené s promoakcí (ubrousky kelímky...), kostým, výroba stánku, náklady na skladování, náklady na přípravu kampaně, agenturní náklady.

Výpočet: $2\,500 * 273 = 682\,500$ Kč

7.5 Postoj české společnosti k podpoře prodeje

Pár vět bych ještě věnovala postoji české společnosti k podpoře prodeje, speciálně tedy k promoakcím. Jako hosteska pracuji již osmým rokem a musím říci, že postoj české společnosti k sales promotion se viditelně mění. Před pár lety byli zákazníci vděční, že si mohou vyzkoušet, ochutnat, nové výrobky, v mnohých případech sami přišli za hosteskou a zajímali se o to, jaká akce právě probíhá a co jim hosteska může nabídnout. Dnešní reakce zákazníků na oslovení hosteskou vypadají tak, že je na nich viditelné, jak jsou unavení z toho, když jim každý něco nabízí a v mnoha případech i vnucuje. Už předem reagují negativně, i když vlastně neví, co jim hosteska nabízí. Pak jsou zákazníci, kteří pro změnu využijí nadmíru promované ochutnávky, avšak výrobek si nikdy v úmyslu koupit neměli a v případě, že si jej do košíků dají, v dalším regále jej opět odloží. Závěr je tedy ten, že pohled české společnosti na promoace je čím dál tím skeptičtější, což je do velké míry způsobeno vysokým počtem klamných reklam a nekorektního jednání některých obchodníků.

Závěr

Podporou prodeje tedy rozumíme souhrn určitých nástrojů, které slouží k ovlivnění zákazníka a podněcují ho ke koupi výrobku. Je to určitý druh komunikace, která má za úkol docílit dodatečného prodeje u stávajících zákazníků a ovlivnit zákazníky nové na základě krátkodobých výhod. Zásadní vlastností podpory prodeje je časová a prostorová omezenost a jejím úkolem je vyvolat okamžitou nákupní reakci zákazníka.

Podpora prodeje může být zacílena na maloobchod, který pak tlačí na konečného spotřebitele, v další řadě to může být podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele, který pak využívá podporu prodeje v maloobchodě či velkoobchodě, a ty pak následně ovlivňují konečného spotřebitele. V poslední řadě pak existuje podpora prodeje, která se zaměřuje na konečného spotřebitele rovnou. V mé práci podrobně popisují všechny tyto typy podpory prodeje, a to do jaké míry a jakým způsobem ovlivňují konečného spotřebitele a jaké prostředky či nástroje k tomuto účelu využívají.

Výrobci i maloobchodníci mají na výběr širokou škálu nástrojů podpory prodeje. V praktické části mé práce jsem se zabývala tím, jak spotřebitele ovlivňuje promoakce, tedy možnost zákazníka si přímo výrobek vyzkoušet, v tomto případě ochutnat.

Specifikovala jsem východiska stanovení strategie podpory prodeje společnosti The Coca-Cola Company a využila jsem k tomu jednotlivé výrobky z portfolia značky, kde jsem na základě vlastností výrobku určila, na jakou cílovou skupinu se jednotlivé produkty zaměřují. Výrobkem z portfolia, kterým jsem se zabývala ve zbytku mé bakalářské práce, je Nestea ledový čaj. Tento je podle mého zkoumání zaměřen na zákazníky zájímající se o zdravý životní styl a orientující se na zdravější přírodní stravu. Tuto skupinu bych blíže specifikovala na zákazníky mezi 20 až 45 lety bez rozdílu pohlaví žijící ve městě, mající střední až vyšší příjem, kteří dbají o zdravý životní styl a záleží jim na tom, co konzumují.

V této části práce jsem vyjádřila svůj nesouhlas s komunikačním schématem, které dopředu vytvořilo marketingové oddělení společnosti pro

komunikaci hostesky se zákazníkem pro tuto promoakci. Z vlastní zkušenosti mohu konstatovat, že v praxi toto schéma nešlo striktně dodržovat, neboť na zákazníky působilo nepřírozeně a vzbuzovalo v nich nedůvěru ke značce. Na základě svých zkušeností jsem tedy navrhla, aby rozhovor se zákazníkem byl volně plynoucí a přirozený, ovšem v rámci určitých předem stanovených mantinelů a s respektováním určitých pravidel.

V praktické části své práce jsem rovněž srovnávala průměrné prodeje výrobku v závislosti na uskutečnění promoakce a také na sezonnosti. Vyzkoumala jsem, že sezonní vliv ovlivňuje prodeje Nestea ledových čajů dokonce až o 45 %. Dále jsem dospěla k závěru, že spotřebitel na tradičním maloobchodním trhu reaguje na promoakci až čtyřnásobně více než na cenovou akci.

V dalším mém zkoumání jsem zjišťovala, jak velký dlouhodobý vliv má třídní promoakce na spotřebitele a zda společnost dosáhla svého hlavního cíle, který byl zvýšit prodej po promoakci o 18 %. Výsledkem mého zkoumání bylo, že promoakce sice dlouhodobý vliv na zákazníka má, ale společnost dosáhla pouze 17 % nárůstu prodejů. Navrhla jsem tedy prodloužení promoakce z pouhých tří dnů v dané provozovně nejméně na týden a její opakování v určitých intervalech. Výrobek by se tím dostal do povědomí mnohem více zákazníků a dlouhodobý efekt promoakce by se tím zvýšil, neboť by došlo k vyššímu nárůstu prodeje a tím ke splnění předem stanoveného cíle společnosti.

Mé další zkoumání se týkalo porovnání tradičního maloobchodního trhu s velkými obchodními řetězci. Zde jsem došla k závěru, že nárůst prodejů výrobku je zde mnohem markantnější, a to zejména díky větší kupní síle návštěvníků těchto řetězců, kteří jsou z větších měst. Velké obchodní řetězce si také mohou dovolit nabídnout nižší cenu zákazníkům, a to i mimo zvláštní cenovou akci. Promoakce by zde nebyla až tak úspěšná z hlediska aktuálního nárůstu prodejů, ale spíše by zákazníkům výrobek připomněla.

Poslední řádky méj bakalářské práce jsem věnovala tomu, jak vnímám postoj české společnosti k podpoře prodeje. Došla jsem k názoru založenému své dlouhodobé zkušenosti, že zákazníci bohužel pohlížejí na promoakce s čím dál větší nedůvěrou, protože jsou již přesyceni všemi možnými nabídkami, mnohdy i klamnými.

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Grafy

Graf 1. Průměrné prodeje mimo sezonu za jeden kalendářní týden

Graf 2. Průměrné prodeje v sezoně za jeden kalendářní týden

Graf 3. Grafické znázornění průběhu prodejů v závislosti na promoakci mimo sezonu v %

Graf 4. Grafické znázornění průběhu prodejů v závislosti na promoakci v sezoně v %

Tabulky

Tabulka 1. Rozdělení marketingové komunikace a srovnání charakteristických znaků obou typů

Tabulka 2. Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

Tabulka 3. Klasifikace maloobchodní podpory prodeje

Tabulka 4. Druhy slev a jejich předpokládaný efekt

Tabulka 5. Průměrné prodeje mimo sezonu za jeden kalendářní týden v kusech

Tabulka 6. Průměrné prodeje v sezoně za jeden kalendářní týden v kusech

Tabulka 7. Průběh prodejů v závislosti na promoakci v mimo sezonu v %

Tabulka 8. Průběh prodejů v závislosti na promoakci v sezoně v %

Tabulka 9. Průměrné prodeje za jeden kalendářní týden v sezoně a mimo ni v cenové akci a bez cenové akce ve velkoobchodní síti Interspar

Obrázky

Obrázek 1. Schéma distribučních cest

Obrázek 2. Schéma cest podpory prodeje

Obrázek 3. Schéma strategie tlaku

Obrázek 4. Schéma strategie tahu

Obrázek 5. Schéma distribučního kanálu společnosti

Obrázek 6. Promostánek

Obrázek 7. Kostým

Obrázek 8. Komunikační schéma

Seznam literatury

1. BUREŠ, I.: *10 zlatých pravidel prodeje*. 10. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-212-3.
2. CLOW, K. E., BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. *Cocacola.cz* [online] 2010 [cit. 2012-04-03] Dostupný z WWW:
< <http://cocacola.cz/o-nas/struktura-firmy/index.php>>.
4. ČESKÝ INSTITUT PRO MARKETING: *Marketing Management*. Praha: Český institut pro marketing, 2007. ISBN 80-239-8388-1.
5. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 80-247-0254-1.
6. FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7226-292-9.
7. FOPRET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing – Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
8. HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 80-245-0176-7.
9. JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0016-6.

11. KELLER, K. L., KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80247-1545-2.
13. *Marketing.topsid.com* [online] 2008 [cit. 2012-02-28] Dostupný z WWW: < <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce>>.
14. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. *Referaty-seminarky.cz* [online] 2008 [cit. 2012-02-28] Dostupný z WWW: < <http://referaty-seminarky.cz/prodejni-cesty-vyznam-a-zpusob-distribuce/>>.
16. SCHULTZ, D. E., 1995. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-062-7.
17. SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha: Computar Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
18. ŠINDLER, P.: *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
19. ŠVARCOVÁ, J.: *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín: CEED, 2001. ISBN 80-902552-5-6.
20. TELLIS, J. G.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
21. *WIKIPEDIE – otevřená encyklopedie* [online] 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>>.

Seznam příloh

Příloha 1. Logo Coca-Cola



Příloha 2. Logo Nestea ledových čajů

